

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního chování zákazníků prodejny se sportovním oblečením
Purchasing Behaviour Analysis of Sport Clothes Store

Student:	Tereza Konečná
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Tereza Konečná**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: Analýza nákupního chování zákazníků prodejny se sportovním
oblečením
Purchasing Behaviour Analysis of Sport Clothes Store
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska nákupního chování
 3. Charakteristika prodejny Salomon
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza nákupního chování zákazníků
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

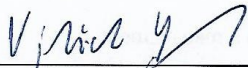
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.**


Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 11.05.2018





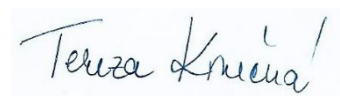
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 11. 5. 2018

A handwritten signature in blue ink that reads "Tereza Konečná!". The signature is written in a cursive style with a clear, legible script. It is positioned above a horizontal dotted line.

Tereza Konečná

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala Ing. Pavlíně Kozákové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady, které mi při zpracování této bakalářské práce věnovala. Dále bych ráda poděkovala vedoucí prodejny Salomon v Ostravě Michaele Šindelovské za spolupráci a poskytnutí potřebných materiálů.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska nákupního chování.....	7
2.1	Nákupní chování.....	7
2.1.1	Druhy nákupů.....	7
2.1.2	Kupní role.....	9
2.2	Nákupní rozhodovací proces	9
2.2.1	Rozpoznání problému	10
2.2.2	Hledání informací.....	10
2.2.3	Hodnocení alternativ	11
2.2.4	Nákupní rozhodnutí.....	11
2.2.5	Ponákupní chování	12
2.2.6	Odložení výrobku.....	12
2.3	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	13
2.3.1	Kulturní faktory.....	13
2.3.2	Společenské faktory	15
2.3.3	Osobní faktory.....	16
2.3.4	Psychologické faktory	18
2.4	Typologie zákazníků.....	21
2.4.1	Typologie založená na dimenzi přátelskosti a vůdcovství	21
2.4.2	Typologie dle spotřebního životního stylu	22
3	Charakteristika prodejny Salomon.....	24
3.1	Základní charakteristika značky Salomon.....	24
3.1.1	Prodejní místo	25
3.1.2	Prezentace.....	27
3.1.3	Sortiment	30
3.1.4	Cena.....	33
3.1.5	Personál	34
3.1.6	Marketingová komunikace	34
3.2	Konkurence.....	36
4	Metodika výzkumu	37
4.1	Přípravná fáze	37
4.1.1	Definice problému a cíl výzkumu	37
4.1.2	Metoda výzkumu.....	37

4.1.3	Technika výběru respondentů	38
4.1.4	Časový harmonogram a rozpočet	38
4.2	Realizační fáze	39
4.2.1	Sběr dat	39
4.2.2	Velikost výběrového souboru	40
4.2.3	Zpracování dat	40
4.2.4	Struktura respondentů	40
5	Analýza nákupního chování zákazníků	43
5.1	Analýza účelu nákupu	43
5.2	Analýza faktorů ovlivňujících nákupní chování	47
5.3	Analýza nákupního koše	51
5.4	Analýza věrnosti zákazníků	59
6	Závěr	63
	Seznam použité literatury	65
	Seznam zkratk	67
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Sport neodmyslitelně patří k životu mnoha lidí. Čím dál více lidí má snahu trávit svůj volný čas aktivně, ať už zavřený někde ve fitcentru, nebo venku v přírodě. Samotné běhání se stává fenoménem dnešní doby, a i v České republice zažívá zlaté časy. Pro značky, zabývající se výrobou sportovního zboží, ale i pro prodejny, které toto zboží nabízejí zákazníkům, je to ideální příležitost, jak se pomocí sportu dostat ke svým potencionálním zákazníkům a zlepšit komunikaci s nimi.

Tématem bakalářské práce je analýza nákupního chování zákazníků prodejny se sportovním oblečením. Pro účely této práce byla vybrána značková prodejna Salomon, která se nachází v obchodním centru Forum Nová Karolina v Ostravě. Klíčovým faktorem pro zvolení této konkrétní prodejny byla již dlouhodobá spolupráce autorky s touto značkou. Sama autorka práce v této prodejně pracuje jako brigádník, a tudíž měla možnost přístupu k informacím týkajících se této prodejny a značky. Dalším faktorem byla velká známost značky a s tím spojené vysoké postavení značky na trhu se zbožím jak pro zimní, tak pro letní sporty.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat nákupní chování zákazníků při nákupu sportovního oblečení v prodejně Salomon a zjistit tak spotřebitelské chování zákazníků specifické pro tuto prodejnu. Hlavními metodami marketingového výzkumu využitými k získání potřebných dat pro analýzu nákupního chování jsou v této práci individuální rozhovor a analýza sekundárních dat.

Bakalářská práce je rozvržena do čtyř logicky na sebe navazujících částí. V první části budou popsána teoretická východiska nákupního chování. Konkrétně zde budou vysvětleny pojmy související s nákupním chováním, jako druhy nákupů, nebo kupní role. Dále zde budou popsány faktory ovlivňující nákupní chování a vysvětleny prvky nákupního procesu. Druhou částí je charakteristika prodejny Salomon. Zde budou popsány prvky marketingového mixu maloobchodní jednotky a bude zde zahrnuta i konkurence prodejny.

Ve třetí části bude popsána metodika výzkumu. Zde budou uvedeny fáze výzkumu, a to přípravná etapa a realizační etapa, včetně použitých metod marketingové analýzy. Poslední čtvrtá část bude věnována samotné analýze nákupního chování a budou zde vyhodnocovány výsledky výzkumného šetření.

Výsledky této práce pak mohou posloužit manažerovi prodejny ke zlepšení komunikace se zákazníky a mohou přispět ke zlepšení nabízených služeb a zboží.

2 Teoretická východiska nákupního chování

Obsahem této kapitoly bude vymezení pojmu nákupní chování. Budou zde popsány typologie zákazníků, kupní role spotřebitele a druhy nákupů. Dále budou vysvětleny prvky nákupního procesu a faktory ovlivňující nákupní chování.

2.1 Nákupní chování

Pojem nákupní chování se dá definovat jako určité jednání spotřebitelů při uspokojování svých potřeb. V tom je zahrnuto, co spotřebitelé nakupují, proč to nakupují, kdy, kde a jak často to nakupují. Dále jak tyto nakoupené položky hodnotí po nákupu, jak s nimi nakládají a jestli toto jejich hodnocení má dopad na budoucí nákupy. Nákupní chování se také zaměřuje, jak vynakládání vlastních zdrojů, ať už je řeč o úsilí, času, nebo penězích, ovlivňuje nákup položek souvisejících se spotřebou (Kardes, Cronley a Cline, 2015; Schiffman a Kanuk, 2004).

Pro marketéry je velice důležité vědět, jak spotřebitelé zareagují na různé marketingové podněty. Firma, která si je vědoma důležitosti reakcí spotřebitelů na nejrůznější vlastnosti produktů, reklamu, nebo cenu, získává nemalou výhodu nad konkurencí (Kotler, 2007). Spotřebitel sám o sobě má totiž velkou roli v zajištění zdravé a dobře fungující ekonomiky, jak na úrovni místní, tak na úrovni mezinárodní. Nákupní rozhodování spotřebitelů ovlivňuje poptávku po základních službách, jako například doprava, výroba a bankovníctví, které dále ovlivňují zaměstnanost a rozvinutost zdrojů (Kardes, Cronley a Cline, 2015; Schiffman a Kanuk, 2004).

2.1.1 Druhy nákupů

Způsob, kterým se nakonec spotřebitel rozhodne o nákupu je ovlivněn i tím, co přesně nakupuje, co od tohoto nákupu očekává a o jaký druh nákupu se jedná. Jednotlivé druhy nákupů jsou charakterizovány níže (Vysekalová, 2004).

Extenzivní nákup

V případě extenzivního nákupu se jedná o typ nákupní situace, kdy kupující nemá zcela jasno ohledně nákupu. Vyhledává si informace a svou pozornost věnuje široké škále informačních zdrojů včetně reklamy, které mu jsou nápomocné při rozhodování. U tohoto typu

nákupu hovoříme o **extenzivním řešení problému**. Nakupující si na této úrovni řešení problému potřebuje na základě množství informací vytvořit jakési měřítko, podle kterého bude následně posuzovat konkrétní značky. Důležité je, aby měl kupující porovnatelně stejně velké množství informací o každé značce zvlášť. Jde většinou o nákup dražších a cennějších předmětů jako například nákup automobilu (Kardes, Cronley a Cline, 2015; Vysekalová a kol., 2011).

Impulzivní nákup

Impulzivní nákup je typ reaktivního jednání, kde argumenty nemají až tak podstatnou roli. Většinou jde jen o drobnější nákupy jako zmrzlina v parném letním dni, nebo nápoj v kině. Jde tedy o produkty, které spotřebitel až tak nerozlišuje a není nutné zkoumat podrobně jejich vlastnosti.

Limitovaný nákup

Pro typ limitovaného nákupu je charakteristické, že danou značku, nebo produkt neznáme a při koupi vycházíme z obecných zkušeností. Příkladem může být nákup baterie, jejíž značku neznáme, ale vycházíme z obecného pravidla „čím dražší, tím lepší“. V případě limitovaného nákupu Schiffman a Kanuk zmiňují **limitované řešení problému**. Při této úrovni řešení problému nemá nakupující stanovené preference ohledně vybrané skupiny značek a veškerá následná vyhledávání informací mají pak spíše jen doplnit stávající informace. Toto má kupujícímu pomoci lépe se rozhodnout (Schiffman a Kanuk, 2004; Vysekalová a kol., 2011).

Zvyklostní nákup

V případě zvyklostního nákupu, jak už název napovídá, kupujeme to, co obvykle, automaticky. Typickým příkladem zde mohou být potraviny, nebo tabákové výrobky. Podobně jako u nákupů impulzivních, zde nedochází k rozhodování, ale jde o jednání návykové. Spotřebitel už má s danou kategorií produktů zkušenost a má také vytvořena hodnotící kritéria značek. Tomuto se také říká **rutinní odezva** (Schiffman a Kanuk, 2004; Vysekalová a kol., 2011; Kardes, Cronley a Cline, 2015).

2.1.2 Kupní role

Marketérům nestačí pouze vědět, které vlivy na spotřebitele působí, nýbrž je důležité porozumět tomu, jak spotřebitel vytváří svá nákupní rozhodnutí. Podnikatelé by měli vědět, kdo ve skutečnosti rozhoduje o nákupu, jaké konkrétní typy kupního rozhodování existují a jaké kroky zahrnuje kupní proces. U mnohých výrobků není nijak těžké identifikovat kupujícího. Muž si rád sám koupí sadu na holení, kdežto žena si ráda sama vybírá punčochy, nebo líčení. V dnešní moderní době ovšem poměrně často dochází ke změně kupních rolí a obchodníci by proto měli být více ostražití.

Při nákupním rozhodování se rozlišuje 5 kupních rolí. První z nich je **iniciátor**. Ten jako první navrhuje koupi daného výrobku, nebo produktu. Druhou rolí je role **ovlivňovatele**. Člověk v této roli působí na konečné rozhodnutí a jeho rady a názory ovlivňují samotného kupujícího. Třetí v pořadí je **rozhodovatel**. Ten provádí konečné rozhodnutí o nákupu. Rozhoduje tedy o tom, co se koupí, kde a jak. **Kupující** provádí samotný nákup a **uživatel** využívá koupený výrobek, produkt, či službu (Kotler, 1998)

2.2 Nákupní rozhodovací proces

Všichni lidé musejí za den učinit nespočet rozhodnutí ohledně všech aspektů života. Za rozhodnutí se považuje volba jedné možnosti ze dvou, nebo více alternativ. Ne všechny situace při rozhodování ale vyžadují stejnou míru vyhledávání informací. Na pomyslné stupnici, kde je stanoveno úsilí od velmi malého až po velmi vysoké, je možné rozlišit 3 úrovně rozhodování. Těmito úrovněmi jsou extenzivní řešení problému, limitované řešení problému a rutinní odezva (viz 2.1.1).

Samotné rozhodování probíhá v určité posloupnosti aktivit, která je označována jako nákupní rozhodovací proces spotřebitele. Tento model je možné charakterizovat sekvencí pěti fází: **rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování** (Koudelka, 2010; Zamazalová a kol., 2010).

2.2.1 Rozpoznání problému

Rozpoznáním problému je zahájen kupní proces. Je to okamžik, kdy si spotřebitel uvědomí nějaký problém, potřebu. Zjistí tedy rozdíl mezi skutečným stavem a stavem požadovaným. Potřeba může být vyvolána ať už vnitřními, nebo vnějšími podněty (Kotler, 1998).

Pokles užívaného množství bývá způsoben vyčerpáním zásob, poklesem jejich kvality nebo poškozením výrobku v případě dlouhodobě využívaných produktů, např. elektroniky. Požadavek zvýšení úrovně spotřeby bývá vyvolán novinkami na trhu, zlepšením ekonomické situace zákazníka, které mu umožňuje masivnější konzumaci požitků (Koudelka, 2010).

2.2.2 Hledání informací

V momentu, kdy spotřebitel zjistí potřebu, začíná shromažďovat co nejvíce informací. Zvažuje jak dosavadní znalosti a zkušenosti (vnitřní hledání), tak vyhledává další informace (vnější hledání). Na rozdíl od vnitřního hledání, při kterém spotřebitel hledá mezi informacemi ve své dlouhodobé paměti, u vnějšího hledání rozlišujeme dva stupně zájmu, které samotný sběr informací ovlivňují. Mírný stupeň zájmu označujeme jako **zvýšená pozornost**, který se zvyšujícím se zájmem o problém přechází v **aktivní vyhledávání** (v některých literaturách označován jako vyhledávání záměrné, nebo aktivní informační výzkum) (Koudelka, 2010; Kotler, 2007; Zamazalová a kol., 2010).

Během vnějšího hledání získává spotřebitel informace především ze zdrojů retenčního okolí, z neutrálních zdrojů a ze zdrojů souvisejících s marketingovými aktivitami. První zmíněné zdroje referenčního okolí se řadí k těm nejdůležitějším a pro spotřebitele nejdůvěryhodnějším zdrojům informací. Patří sem osoby spotřebiteli blízké, jako je rodina, přátelé, známí, nebo spolupracovníci. Jako neutrální zdroje vnímá spotřebitel zprávy a sdělení nezávislých institucí, publikované výsledky testů jakosti a kvality, nebo rubriky odborných časopisů. Ze zdrojů vnějšího hledání v okruhu marketingového mixu rozlišujeme dále zdroje osobní, kterými jsou především prodejci a prodavači, a zdroje neosobní, mezi něž řadíme reklamy, internet, nebo obaly (Koudelka, 2010).

2.2.3 Hodnocení alternativ

Další fází rozhodovacího procesu je hodnocení variant produktů. Při vlastním rozhodování o výběru té pravé alternativy pro nákup, jde o výběr typu výrobku, vytvoření výběrového okruhu (tři, nebo 4 značky, které přicházejí v úvahu), hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru. Během postupného vyhledávání informací se rozhodování soustředí na vymezený typový okruh (Koudelka, 2010).

Ve svém hodnocení spotřebitel u výběrového okruhu sleduje především funkční, popřípadě estetické vlastnosti výrobku. Dalšími kritérii, na jejichž základě se spotřebitel rozhoduje, jsou charakteristiky výrobku, nebo nákupní kritéria, do kterých řadíme cenu, záruky, nebo servis. Tyto parametry hodnocení a poznatky souvisejících s výběrovým okruhem jsou pro marketingovou orientaci velmi podstatné (Zamazalová a kol., 2010).

Co se týče spotřebního rozhodování, málokterý spotřebitel své rozhodování vědomě vymezuje do formalizovaných kroků. Jde zde spíše a jakési rámcové obrysy, podle jakých se spotřebitel rozhoduje o daných alternativách. Samotné rozhodování může probíhat kompenzačně, nebo nekompenzačně. Při kompenzačním rozhodování výhody a pozitivní vlastnosti určitých kritérií převáží to negativní hodnocení jiných kritérií. U nekompenzačního rozhodování tato možnost nepřipadá v úvahu. Přednosti v jednom kritériu nemohou vyrovnat nedostatky v druhém kritériu. Existuje ale ještě další přístup spotřebitele k volbě produktu, a to heuristické rozhodování. Tento typ je přirozenou cestou při rozhodování v případě nepřehledného množství variant a značek. Jde o rozhodování na základě zjednodušených všeobecně uznávaných úvah (Koudelka, 2010; Zamazalová a kol., 2010).

2.2.4 Nákupní rozhodnutí

Čtvrtá fáze nákupního rozhodovacího procesu představuje promítnutí předchozích tří kroků do samotné nákupní akce. Nákupní záměr není vždy identický se samotným nákupem. Spotřebitel je i v této fázi na poslední chvíli ovlivňován řadou okolností a situačních vlivů, které mohou jeho nákupní záměr změnit. Nejzásadněji může nakupujícího ovlivnit obchodní prostředí. Mezi situační vlivy obchodního prostředí patří personál, který spotřebitele ovlivňuje svým přístupem a ochotou. Dále zde můžeme zařadit atmosféru obchodu, která na spotřebitele

může působit příjemně, či naopak. Ovlivnit spotřebitele dokáže i merchandising, který když je zvolen špatně, může odpoutat zákaznickou pozornost od výrobku k něčemu úplně jinému. V neposlední řadě nakupujícího ovlivňuje šíře sortimentu a případné vyprodání zásob.

Výsledkem vlastní nákupní akce ale nemusí být vždy nákup zvolené varianty. Může to být koupě jiné varianty, odložení nákupu, nebo dokonce odmítnutí nákupu (Koudelka, 2010).

2.2.5 Ponákupní chování

Touto pátou fází se rozumí vlastní užití výrobku, nebo produktu a souvislostí s tím spojených. Ponákupní chování v sobě zahrnuje veškeré nakládání s výrobkem od jeho zaplacení až po odložení. Po zakoupení výrobku může být spotřebitel spokojen a produkt tedy splnil očekávání nakupujícího, nebo nespokojen, v tomto případě produkt očekávání nesplnil. Pro marketéry je tedy velice důležité sledovat tuto vazbu mezi očekáváním spotřebitele a jeho naplněním, protože nejlepší reklamou je spokojený zákazník.

Spokojenost zákazníků neznamena pro prodejce pouze pozitivní reference v blízkém okolí spotřebitele, ale i věrnost zákazníka, tedy velkou pravděpodobnost, že si na základě dobrých zkušeností daný produkt koupí znovu, ba dokonce i jiné produkty stejné značky. Nespokojení zákazníci reagují různě. Mohou produkt například vrátit, nebo vyhodit, což může mít za následek změnu značky při budoucím nákupu a negativní reference (Kotler, 2007; Koudelka, 2010).

Mezi faktory ovlivňující zákaznickou spokojenost patří vysoká informovanost o produktu, kvalitní servis, nebo správně zvolený marketing založený na vztazích. Naopak mezi faktory, které ovlivňují nespokojenost zákazníka řadíme nízkou, nebo špatnou informovanost, nedostatečný servis, nemožnost si výrobek vyzkoušet, nebo existenci srovnatelných alternativ (Koudelka, 2010).

2.2.6 Odložení výrobku

Základních pět fází kupního rozhodovacího procesu doplňuje tato fáze šestá, a to odložení výrobku. Odložení výrobku většinou souvisí s koncem životnosti výrobku, nebo

existenci a následným nahrazením novějším modelem produktu. Zákazník má možnost výběru ze tří variant, jak s výrobkem naložit. Prvním možností je, i přes existenci novějšího a lépe vyhovujícího výrobku, ponechat si výrobek a nadále jej používat. Druhou variantou je dočasné odložení, jedná se především o půjčení, nebo pronajmutí výrobku. Nebo si spotřebitel zvolí třetí možnost výrobek trvale odložit. V tomto případě může výrobek darovat, prodat, vyměnit, nebo vyhodit (Zamazalová a kol., 2009).

Tento model vede k závěru, že kupující musejí projít při pořizování nových produktů všemi fázemi procesu. Ve skutečnosti tomu tak není. Kterými fázemi spotřebitel prochází záleží velmi na tom, o jaký druh nákupu se jedná. U výrobků s nízkou zainteresovaností spotřebitel běžně některé etapy přeskakuje. Naopak u finančně náročných nákupů dlouhodobé spotřeby prochází kupující všemi etapami, aby eliminoval rizika (Kotler, 1998).

2.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Chování spotřebitele při nákupu ovlivňují zejména kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory, viz Obr 2.1. Pro marketéry je téměř nemožné tyto faktory ovlivnit, musí je však vždy brát v úvahu (Kotler, 2007).



Obr. 2.1 – Faktory ovlivňující chování

Zdroj: Kotler (2007, str. 310)

2.3.1 Kulturní faktory

Kulturními predispozicemi nákupního chování rozumíme působení kulturního prostředí na získávání, užívání a odkládání produktů určených pro spotřebu. Pro marketing je důležité

sledovat, jak se kultura podílí na vytváření zázemí pro různé nákupní rozhodovací procesy (Koudelka, 2010). Kulturní faktory mají zároveň nejsilnější a nejvýznamnější vliv na chování spotřebitele. Nejdůležitější roli přitom hraje kultura, subkultura a společenská třída kupujícího (Kotler, 2007).

Kultura

Kultura je považována za základní východisko lidských přání a chování. Je definována jako: „Soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí“ (Kotler, 2007, s. 311). Každá kultura vyznává vlastní systém hodnot a jiný pohled na společnost a rozdíly mezi jednotlivými kulturami mohou být značné rozdíly. Výchovou dítě přijímá kulturu společnosti, ve které vyrůstá. Má-li být marketing úspěšný, musí být přizpůsoben kultuře, ve které působí (Kotler a Armstrong, 2004).

Pro lepší marketingovou orientaci je dobré si uvědomit, jaké složky kulturu tvoří. Kultura se skládá z hmotných a nehmotných složek. Hmotné složky neboli kulturní artefakty je označení pro veškeré hmatatelné výrobky a produkty na pultech obchodů. Nehmotné složky se vyznačují tím, že si na ně nemůžeme sáhnout a jsou to zejména instituce, ideje, poznatky, nebo sociální regulativy.

Co se týče kultury je také velmi důležité uvědomit si její základní rysy, a to, že kultura je učená, ne vrozená a je nutno si ji osvojit. Kultura se přenáší z generace na generaci. Kultura je sdílená, diferencovaná a adaptivní (Koudelka, 2010)

Subkultura

Každá kultura v sobě zahrnuje subkultury, tedy skupiny lidí, kteří sdílejí hodnotové systémy vytvořené na základě společných životních zkušeností a situací. Subkultura zahrnuje náboženské, národnostní a etnické skupiny a geografické regiony. Subkultury tvoří důležité segmenty trhu, pro jejichž potřeby se produkty a marketingové programy přizpůsobují.

Subkultury zahrnují relativně mnoho spotřebitelů. Pokud bychom se chtěli podívat hlouběji na kulturní homogenitu, dostali bychom se k tzv. mikrokulturám, pro něž je typické sdílení pouze některých aktivit a silná identifikace se specifickým kulturním prostředím.

Představu mikrokultury zcela naplňuje například subkultura motorkářů a milovníků značky Harley Davidson. Je jasné patrné, že hranice mezi subkulturou a mikrokulturou je velmi tenká (Kotler, 2007).

Společenská třída

Dá se říci, že každá společnost je strukturována do podoby společenských tříd. Tyto třídy představují poměrně trvalé uspořádání společnosti. Členové příslušných tříd spolu sdílí zájmy, hodnoty a základní vzorce chování. Běžně se společnost dělí do šesti tříd, ale některé větší země si své třídy rozdělují jinak. Rozsah jednotlivých tříd se pak liší podle toho, jak je daná země prosperující.

Pro rozvinuté země je typická „diamantová klasifikace tříd“. Diamantová proto, protože jen málo lidí je zařazeno do těch nejvyšších tříd a jen málo lidí v třídě nejnižší. Ve většině západních zemí se projevuje tendence k mobilitě směrem nahoru. Tento trend posiluje globální luxusní značky. V méně rozvinutých zemích je struktura „pyramidová“, protože nejvíce lidí je obsaženo v nejnižší, nejchudší třídě (Kotler, 2007).

2.3.2 Společenské faktory

Na spotřebitele dále působí společenské faktory, jako jsou například menší skupiny spotřebitelů, rodina, nebo sociální postavení a role (Kotler, 2007).

Skupiny

Skupiny, které ovlivňují chování lidí můžeme rozdělit do jakýchsi dvou podskupin, a to skupiny s „osobním pojítkem“ a skupiny s „neosobním pojítkem“ (Vysekalová a kol., 2011). Skupiny s přímým vlivem na spotřebitele a do kterých člověk přímo patří nazýváme **členské skupiny**. Tyto členské skupiny můžeme dále rozdělit na primární a sekundární skupiny.

V případě **primární skupiny** jde o pravidelnou, ale neformální interakci se spotřebitelem. Zejména děti jsou v tomto případě velmi citlivé na tlak skupiny. Příkladem může být rodina, přátelé, sousedé, nebo kolegové z práce. **Sekundární skupiny** jsou mnohem

formálnější a s jinými spotřebiteli přichází osoba do kontaktu nepravidelně. Jako příklad můžeme jmenovat náboženské skupiny, odborové svazy, nebo profesní asociace.

Dalšími typy skupiny jsou referenční skupiny a aspirační skupiny. **Referenční skupina** je skupina, do které osoba přímo nepatří, ale i přesto má přímý, nebo nepřímý vliv na názory a chování člověka. **Aspirační skupina** je pak taková, do které si spotřebitel přeje patřit, identifikuje se s nimi, ale nedochází k přímému osobnímu kontaktu (Kotler, 2007).

Rodina

Taktéž rodina má značný vliv na nákupní chování. V životě spotřebitele se rozlišují dva typy z hlediska vlivu na nákupní rozhodování. Tou první je **rodina orientace**, do které spadají především rodiče. Nejzásadnější vliv rodičů pocítuje člověk zejména bydlí-li společně s nimi v jedné domácnosti. Rodiče své dítě vedou k náboženským, ekonomickým, či jiným postojům a zároveň formují sebeúctu, lásku, anebo osobní ambice. Druhým typem je **rodina prokreace**, do níž patří partner a vlastní děti spotřebitele. Tento typ z hlediska marketingu představuje nejdůležitější a nejzásadnější spotřebitelskou nákupní organizaci, neboť má přímý vliv na každodenní nákupní chování a rozhodování. Dospělý jedinec vytváří svou vlastní rodinu, působí na své děti a tím tak vznikají nové vzorce nákupního chování (Kotler, 2007; Koudelka, 2010).

Člověk vždy spadá do více skupin, ať už je to rodina, pracovní skupina, nebo sportovní klub, a postavení v těchto skupinách definujeme pomocí **role** a **statusu**. O rolích už byla řeč v kapitole 2.1.2. Každá takováto role ve skupině je spojena se statutem, který odráží všeobecnou úctu a vážnost, jakou samotná role ve společnosti vzbuzuje (Kotler, 2007).

2.3.3 Osobní faktory

Dalšími predispozicemi nákupního chování jsou osobní charakteristiky nakupujícího. Řadíme sem věk, fázi života, zaměstnání, ale i ekonomickou situaci, životní styl a osobnost.

Věk a fáze života

Lidé s přibývajícím věkem mění své nákupní zvyky a nakupují jiné zboží a služby. Nejen věk ale ovlivňuje preference a vkus při nákupu. Důležitým aspektem při rozhodování je **životní cyklus rodiny**, tedy jakou fází života spotřebitel právě prochází. Z hlediska marketingu a definice cílových trhů je žádoucí přizpůsobovat produkty a marketingové plány právě pomocí těchto fází života. (Kotler, 2007).

Tradiční pohled na životní cyklus rodiny je pojmem pro vymezení etap života na základě klasických, základních proměnných, jako je stáří a pracovní aktivita rodičů, a dále přítomnost a stáří dětí. Obvykle se hovoří o mladých lidech, mladých manželských párech, rodinách s dětmi, rodinách bez dětí, starších manželstvích a starších osamělých lidech.

Od konce dvacátého století se tradiční pojetí rodiny mění, a tak díky těmto změnám se rozlišuje **netradiční pojetí životního cyklu rodiny**. K tradičním formám rodiny se v tomto případě přidává rozvodovost rodičů a další proměny (Koudelka, 2010).

Zaměstnání a ekonomická situace

Typ zboží a služeb, které si spotřebitel koupí, výrazně ovlivňuje i zaměstnání ve kterém působí. Každá profese si žádá ohledně odívání pracovníků něco jiného. Spotřebitelovo povolání také úzce souvisí s jeho ekonomickou situací. Volbu produktů do značné míry ovlivňuje dostatečný příjem, zda má spotřebitel nějaké úspory, nebo možnost půjčky (Kotler, 2007).

Životní styl

Životní styl je také možno označit za subsystém kultury. Životním stylem se rozumí styl života jednotlivce, který si sám zvolil na základě vnitřních a vnějších podmínek, tedy jeho zájmů, názorů a aktivit. Do životního stylu se promítá jak společenská třída, tak osobnost a vzájemné působení okolí (Kotler, 2007).

Dle Vysekalová a kol. (2011) lze životní styly rozlišovat na základě různých kritérií. Například lze popis životního stylu rozdělit do dvou bipolárních dvojic: konstruktivní-destruktivní a aktivní- pasivní, na jejichž základě určujeme čtyři základní typy životních stylů.

Těmito jsou: konstruktivně pasivní, konstruktivně aktivní, destruktivně pasivní a destruktivně aktivní. Za zralý se považuje konstruktivně aktivní typ, kdy jedinec přizpůsobuje svou reakci vnějším okolnostem i vnitřním pohnutkám.

Osobnost a vnímání sebe sama

Osobnost každého člověka je jedinečná. Osobnost představuje unikátní psychologické charakteristiky, které vedou ke konzistentním a trvalým reakcím na okolí. Osobnost lze popsat termíny jako sebedůvěra, přizpůsobivost, společenskost, nebo průbojnost.

Pojem vnímání sebe sama je koncepcí spojenou s osobností. Rozumíme tím sebehodnocení, nebo jakýsi vnitřní obraz, který o sobě jednotlivec má. Mnoho marketérů vychází z premisy, že to, jak se lidé sami reálně vidí, nebo je vidí ostatní, závisí na majetku, který oni sami vlastní (Kotler, 2007).

2.3.4 Psychologické faktory

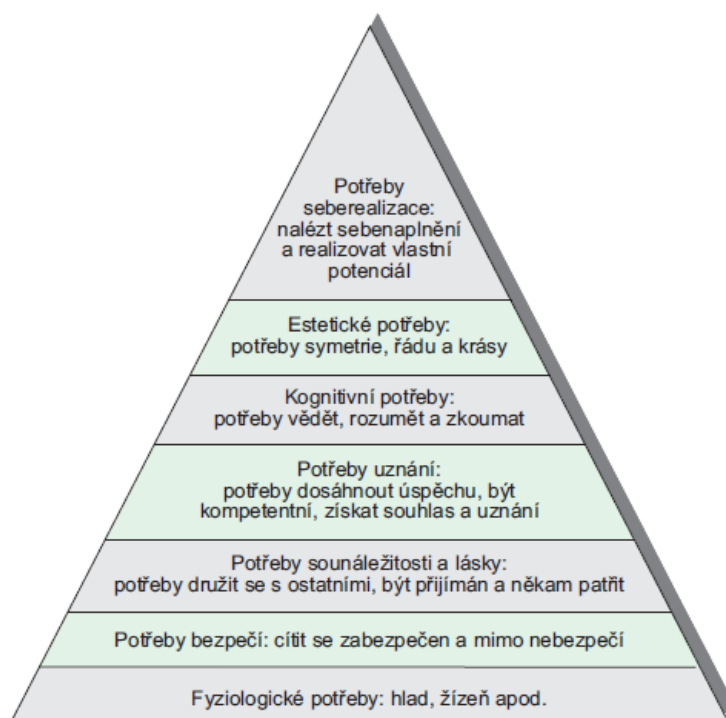
To, jak se spotřebitel rozhoduje při nákupu nemalou mírou ovlivňují i psychologické faktory, a to: motivace, vnímání, učení a přesvědčení a postoje.

Motivace

Motivací rozumíme vlastní příčinu spotřebního chování a jednání. Základní složkou motivace jsou konkrétní potřeby jedince. Potřebu definujeme jako nerovnováhu organismu. Moderní teorie motivace zdůrazňují vztah a vazbu člověka s okolím. Potřeba se v tomto případě chápe jako způsob vyrovnání se s prostředím.

Potřeby rozlišujeme na **primární potřeby** a **sekundární potřeby**. Primárními potřebami rozumíme víceméně fyziologické potřeby, tedy potřeby nezbytné pro zachování života. Sekundární potřeby jsou pak spojeny s psychickým stavem jedince. Jsou to potřeby získané a naučené od okolí (Koudelka, 2010).

Nákupní chování může být podmíněno různými potřebami, proto je dobré si tyto potřeby nějak klasifikovat. Z marketingového hlediska je patrně nejužívanější Maslowova hierarchie potřeb a jeho členění potřeb dle důležitosti od fyziologických potřeb, potřeby bezpečí, společenských potřeb, potřeby uznání, kognitivních potřeb, estetických potřeb až po poslední potřebu seberealizace. Toto seřazení symbolizuje fakt, že pokud nejsou uspokojeny potřeby nižších stupňů, nemohou být plně uspokojovány potřeby vyšších stupňů. Pokud nebude mít jedinec co jíst, těžko bude uvažovat, jaké by si koupil auto, nebo na co by se šel podívat do kina. Znázornění Maslowovy hierarchie můžeme vidět na Obr. 2.2 níže (Koudelka, 2010; Kotler 2010).



Obr. 2.2 – Maslowova hierarchie potřeb

Zdroj: Vysekalová (2011, s. 21.).

Vnímání

Vnímáním rozumíme proces výběru, organizaci a interpretaci podnětů. Každý je denně vystavován velkému množství stimulů, z okolního světa. Vnímání začíná v okamžiku registrace podnětu některým ze smyslů. Ne všechny stimuly si ale získají spotřebitelovu pozornost. Ty, které si ji ale získají si spotřebitel „zorganizuje“ podle svých vnitřních zákonitostí. Utříděnému vjemu pak přisoudí určitý význam a na základě svých poznávacích schopností je interpretuje. Podle důležitosti, kterou vjemu spotřebitel přisoudí si danou informaci buď uloží, nebo neuloží do paměti. Celý proces je ovlivněn určitými faktory, kterým říkáme determinanty vnímání.

Mezi ně řadíme **předchozí znalost, orientaci, situaci, kognitivní styl, očekávání, zaujetí a způsob organizace a kategorizace** (Koudelka, 2010).

Učení

To, jak moc vnímané podněty ovlivní spotřebitelovo chování, je závislé na průběhu učení. Učení lze chápat jako změny v chování zapříčiněné zkušenostmi, informacemi a myšlením. I učení spotřebnímu chování se dále dělí na čtyři formy osvojování si informací, které se mohou navzájem prolínat a doplňovat. Jsou to: klasické podmiňování, operantní podmiňování, modelování a kognitivní učení.

Klasické podmiňování je základní formou učení. Probíhá prostřednictvím spojování podmíněných a nepodmíněných podnětů. Má význam zejména při vytváření spojení mezi značkou, výrobkem a třeba danou situací. **Operantní podmiňování** zahrnuje nějaký prvek odměny za určitou reakci. Od klasického podmiňování se liší tím, že jednání je již ovlivněno očekávaným výsledkem. **Modelování** je proces založený na pozorování ostatních, jejich jednání a dopady jejich jednání na okolí. Jedinec si tyto vypořizované informace uloží do paměti a v budoucnu je schopný tyto poznatky aplikovat na své vlastní chování v určitých situacích. **Kognitivní učení** pozorujeme především u složitějších kupních rozhodnutí, při nichž člověk spoléhá na svůj úsudek, jinak řečeno řeší problémy za pomoci informací z okolí a vnitřních informací (Zamazalová a kol., 2010).

Přesvědčení a postoje

Přesvědčení je mínění spotřebitele o určité skutečnosti. Lidé získávají přesvědčení a postoje na základě jednání a učení. Marketingoví specialisté sledují přesvědčení, která lidé zaujímají, protože jsou to přesně tato přesvědčení spotřebitele, která utvářejí image a jméno značky. Postoj vyjadřuje pozitivní, nebo negativní hodnocení, pocity, nebo tendence vůči značkám, nebo produktům. Na základě postojů si pak vytvářejí kladný, nebo nepříznivý názor na věc (Kotler, 2007).

2.4 Typologie zákazníků

Obecně můžeme říci, že typologie je pojmem pro rozčlenění osob do skupin podle určitých kritérií, nebo znaků, které spolu tyto osoby sdílí. I přesto, že každý člověk je sám o sobě výjimečný, disponuje určitým druhem vlastností, které má s některými dalšími lidmi společné, a to je charakterizuje jako určitou skupinu (Vysekalová, 2004).

2.4.1 Typologie založená na dimenzi přátelskosti a vůdcovství

Lidské chování je silně proměnlivé a závisí na spoustě různých faktorech, takže ho lze předpovídat jen s přibližnou pravděpodobností. Z pohledu prodejce se vymezují čtyři typy zákazníků. Toto rozdělení slouží pro lepší představu prodávajících, jak s těmito typy lidí jednat, jak reagovat a jak je zpětně motivovat.

Sociabilní typ

Sociabilní typ je kombinací přátelského a podřízeného zákazníka. Tento zákazník se chová přátelsky, je velmi laskavý, je snadno ovlivnitelný a snadno se nadchne pro produkt, který mu prodávající ukáže. Je však velmi nerozhodný a zřídka kdy se sám nějak projeví. Pro prodávajícího jsou tyto vlastnosti známkou toho, že zákazník chce být příznivě přijat a chce cítit jistotu a úctu. Je proto žádoucí tohoto zákazníka přesvědčit, že daný produkt specificky uspokojí jeho potřebu bezpečné investice, nebo uznání, třeba ze strany blízkých.

Byrokratický zákazník

Byrokratický zákazník je typem zákazníka, kterého tvoří kombinace nepřátelského a zároveň podřízeného zákazníka. Velice často bývá tento zákazník dost konzervativní, a i když na první pohled s prodávajícím ve všem souhlasí, ve skutečnosti má problém se rozhodnout a potřebuje nějaký čas na rozmyšlenou. Při komunikaci s takovýmto člověkem se musí prodávající obrnit velkou dávkou trpělivosti a empatie. Klíčové je u tohoto typu budovat důvěru k nabízenému zboží.

Diktátorský typ

Diktátorský typ vzniká kombinací nepřátelského a dominantního jedince. Tento člověk je značně egocentrický, musí mít ve všem poslední slovo, všechno zná a má ve všem pravdu, ví přesně co chce a umí se rozhodnout. Prodejce by měl tomuto typu lehce ustoupit a projevovat se poněkud asertivně. Měl by počítat s tím, že před ním stojí „diktátor“ a ten je velmi podezřivý. Pokud si ho prodávající získá na svou stranu, stává se z diktátora docela ochotný, spolupracující a mnohdy stálý zákazník.

Výkonný typ zákazníka

Výkonný typ tvoří kombinace přátelského a dominantního člověka. Je to člověk nezávislý, vřelý a klidný. Má jasnou představu, co chce, při samotném výběru se však chová pozitivně a otevřeně. Proávající by v tomto případě měl vyzdvihovat klady a výhody, které zákazníkovi z případné koupě vyplynou (Vysekalová a kol., 2011).

2.4.2 Typologie dle spotřebního životního stylu

Toto rozdělení vychází z obecné typologie založené na životním stylu. Společnost GfK Praha realizovala výzkum **Životní styl, nákupní chování a média** na vzorku 2000 respondentů z řad občanů České republiky. Předmětem těchto šetření byly životní, nákupní a mediální postoje Čechů ve věku 15-79 let. Na základě tohoto výzkumu bylo definováno šest typů zákazníků. **Velkorysý spotřebitel** je druh zákazníka typický vysokou aktivitou, otevřeností a zpravidla vyšším postavením. Je velmi dobře situovaný, disponuje vysokou kupní silou a nesleduje příliš cenovou úroveň nabízeného zboží, nebo služeb, ale záleží mu na kvalitě provedení. Preferuje značkové věci a nenakupuje ve slevách.

Hospodárny spotřebitel je také typický aktivitou, postavením i kupní silou, avšak jeho přístup k trhu je zcela odlišný. Nechová se rezervovaně, naopak racionálně využívá všech možností. Sleduje ceny zboží a nakupuje co nejvýhodněji, využívá slevových akcí a o koupi se často rozhodne až na místě. **Marnivý spotřebitel** reprezentuje skupinu převážně mladších osob s otevřeným postojem k trhu. Silně preferují značkové, nejnovější zboží i při nižší kupní síle. Vyznačují se vysokou péčí o svůj vzhled a peníze utrácejí za účelem zpříjemnit si život. **Šetrný**

spotřebitel je typ vyznačující se průměrným až mírně podprůměrným příjmem a racionálním uvažování při jeho využití. Žije střídavě, nakupuje jen to, co nezbytně potřebuje a snaží se to pořídit co nejvýhodněji. **Shánějící spotřebitel** zastupuje skupinu s nejnižší kupní silou. Je typický snahou po střídmosti a umírněností. Tento typ si předem stanoví zboží, které chce nakoupit a při jejich shánění využívá slev a výprodejů.

Posledním typem je **lhostejný spotřebitel** se vyznačuje podprůměrnou kupní silou, je pasivní a velmi uzavřený. Rozhodujícím faktorem pro výběr obchodu se stává vzdálenost a vyhovující sortiment zboží. Je lhostejný k názorům a postojům jiných lidí a je charakteristický nízkou cílevědomostí. Kupuje levné zboží, značka pro něj nemá žádný význam. Do této skupiny patří především méně vzdělaní lidé (Vysekalová a kol., 2011).

3 Charakteristika prodejny Salomon

Tato kapitola je věnována představení značky Salomon a dále objasnění základních údajů o samotné značkové prodejně Salomon. Charakteristika prodejny je popsána na základě jednotlivých prvků marketingového mixu pro maloobchodní jednotky, do něhož se řadí, kromě základních prvků jako je popis prodejního místa, prezentace, ceny a sortiment, také personál a marketingová komunikace. Toto je dále doplněno o charakteristiku konkurence prodejny značky Salomon.

3.1 Základní charakteristika značky Salomon

Salomon je francouzská firma se sídlem v Metz-Tessy ve Francii vyrábějící sportovní vybavení zejména pro lyžování a outdoorové sporty. V srdci francouzských Alp firmu založil v roce 1947 Francois Salomon se svou ženou a jejich synem Georgesem. Už tedy více než 70 let tato společnost vyrábí špičkové sportovní vybavení a stala se světovým lídrem v oblasti zimních sportů. Salomon je považován za synonymum kvality, spolehlivosti a v dnešní moderní době bývá také součástí image mnoha nejen vrcholových sportovců. Značka je proslulá svými vysoce inovativními produkty, které jsou orientovány především na výkon. Značka Salomon nabízí lyže, vázání, hole, obuv, oblečení, chrániče, brýle, batohy, snowboardy a mnoho doplňků. Dá se říci, že pokrývá prostě vše, co sportovec vyznávající zimní sporty, horolezectví, turistiku a běh potřebuje. Nejnovější modely výrobků Salomon jsou testovány ve skutečných a velmi náročných podmínkách outdoorovými vrcholovými sportovci a nadšenci z celého světa.

Od roku 2005 je firma Salomon ve vlastnictví finské obchodní skupiny Amer Sports. Tento finský konglomerát vlastní mimo jiné i firmy Atomic, Suunto, nebo Wilson. Síť 4 značkových prodejen Salomon v České republice spravuje AMER SPORTS Czech Republic s.r.o. Je to tedy společnost s ručením omezeným a sídlí v Praze (Amersports.cz, 2018).

Prodejna popisována v této práci se nachází v obchodním centru Forum Nová Karolina v Ostravě na adrese Jantarová 3344/4, 702 00 Ostrava 2. Prodejna je zaměřena na prodej obuvi, oblečení, textilu a doplňků pro outdoorové sporty. Otevírací doba je v souladu s provozní dobou obchodního centra, a to od pondělí do neděle vždy od 9 do 21 hod. Jak již bylo zmíněno, tato prodejna je jednou ze 4 značkových prodejen Salomon v České republice a je zde tedy

největším distributorem značky Salomon. Prodejna se prezentuje logem Salomon, které je uvedeno na Obr. 3.1.



Obr. 3.1 – Logo značky a prodejny Salomon

Zdroj: Facebook.com (2018)

Na obrázku je zobrazeno logo značky, které slouží zároveň jako logo prodejny. Toto logo je velmi jednoduché na zapamatování. Jde o kombinaci piktogramu ve tvaru S, které svým tvarem odkazuje na staré logo firmy, a jednoduchého textu. Obojí tak charakterizují značku moderní doby. Logo je černo-bílé a velmi snadno zapamatovatelné, proto, i když bylo zavedeno teprve nedávno, nachází si své místo v povědomí všech sportovních nadšenců.

Cílovou skupinou zákazníků prodejny jsou všichni sportovně ladění lidé z okolí Ostravy. Jsou to především muži i ženy ve věku 18-45 let. Prodejna se specializuje na kvalitní servis v oblasti poradenství a výběru. Cílem prodejny je profesionální přístup, nadstandardní péče o zákazníky a zákaznický servis, aby zákazníci odcházeli spokojeni a vraceli se. Prodejna je velmi charakteristická stálou zákaznickou základnou a prohlubováním vztahů s nimi.

3.1.1 Prodejní místo

Ostravská pobočka Salomon se nachází v OC Forum Nová Karolina v Ostravě v Moravskoslezském kraji. Město Ostrava i včetně všech obcí ve správním obvodu statutárního města Ostravy čítá přes 330 000 obyvatel (Ostrava.cz, 2018). Díky své unikátní poloze přímo v centru města, výbornou dostupností a nevšedním designem se toto obchodní centrum stalo oblíbenou destinací mnoha Ostravanů jak pro nákupy, tak pro trávení volného času.

Do centra je pohodlný přístup jak pro pěší, tak i pro automobily. Tramvají a autobusem MHD návštěvníci vystoupí na zastávce Karolina. Pokud cestují trolejbusem tak na zastávce

Karolina u Lávky. Pro chodce je pak zajištěn bezpečný a pohodlný přechod přes elegantní lávku vedoucí z autobusového nádraží nad ulicí Místecká a železničním koridorem. Pro automobily je nejsnadnější příjezd po silnici Místecká nebo Frýdecká, který je napojen na vnitřní dopravní systém uvnitř Nové Karoliny. Podzemní garáže mají kapacitu 1 500 parkovacích míst. (Forum Nová Karolina, 2018). Dostupnost je vidět na Obr. 3.2.



Obr. 3.2 – Dostupnost OC Forum Nová Karolina

Zdroj: Forum Nová Karolina (2018)

Samotná prodejna Salomon se nachází ve druhém patře obchodního centra. Působí zde již od roku otevření nově vybudovaného OC Forum Nová Karolina, a to od roku 2012. Nachází se na poměrně strategickém místě, vchod do prodejny je jen kousek od vchodu do OC přes lávku, naproti od výtahů a hned vedle eskalátorů.

Prodejna je součástí sport zóny, je tedy na patře společně s ostatními sportovními řetězci. V blízkosti prodejny je také jídelní zóna, kavárna, fitness Pure Jatomi a kino Cinema City. Navíc se před prodejnou nachází menší prostranství, kde obchodní centrum často pořádá speciální akce jako např. akce pro děti, autogramiády, nebo castingy. Do prodejny tak mohou zabloudit i lidé, kteří do obchodního centra nejdou jen nakoupit, ale jdou třeba za zábavou, nebo se najíst. Umístění prodejny je patrné z Obr. 3.3.



Obr. 3.3 – Umístění prodejny Salomon

Zdroj: Forum Nová Karolina (2018)

3.1.2 Prezentace

Zákazníka při nákupu ovlivňuje mnoho faktorů. V místě prodeje lze na nakupující zákazníky působit podprahovými atributy, které pokud jsou dobře nastaveny, by měly oslovit i zákazníky ve stavu nízké vědomé angažovanosti. Z pohledu prodejců je velmi žádoucí uvědomit si, že člověk upřednostňuje organizované a uspořádané prostředí, před kreativním chaosem a řídit se pravidlem, čím jednodušší, tím lepší (Jesenský, 2018). Do komunikace se zákazníkem v místě prodeje řadíme interiér a exteriér designu prodejny, dispoziční řešení prodejny a také způsob prezentace zboží.

Do exteriéru neboli **vnějšího designu** prodejny patří zejména výlohy. V případě prodejny Salomon jsou to dvě velké, čisté, prosklené výlohy z přední i boční strany prodejny s kovovou konstrukcí a samostatným osvětlením. V boční výkladní skříni se nachází dva páry figurín. Jeden pár je vždy oblečen v běžeckém oblečení i s doplňky aktuální kolekce Salomon. Druhý pár je vždy oděn do outdoorového oblečení i s příslušenstvím samozřejmě také aktuální

kolekce značky. Tento způsob prezentace je doplněn o originální, tematické bannery nalepenými za figurínami.

Druhá výkladní skříň se nachází zepředu prodejny, hned vedle bezbariérového vchodu do prodejny. Obvykle v ní bývá vystaveno zboží aktuální kampaně Salomon. Její úkol je tedy jasný, nalákat zákazníky na nové zboží a vzbudit v nich pocit vlastnit něco exkluzivního.

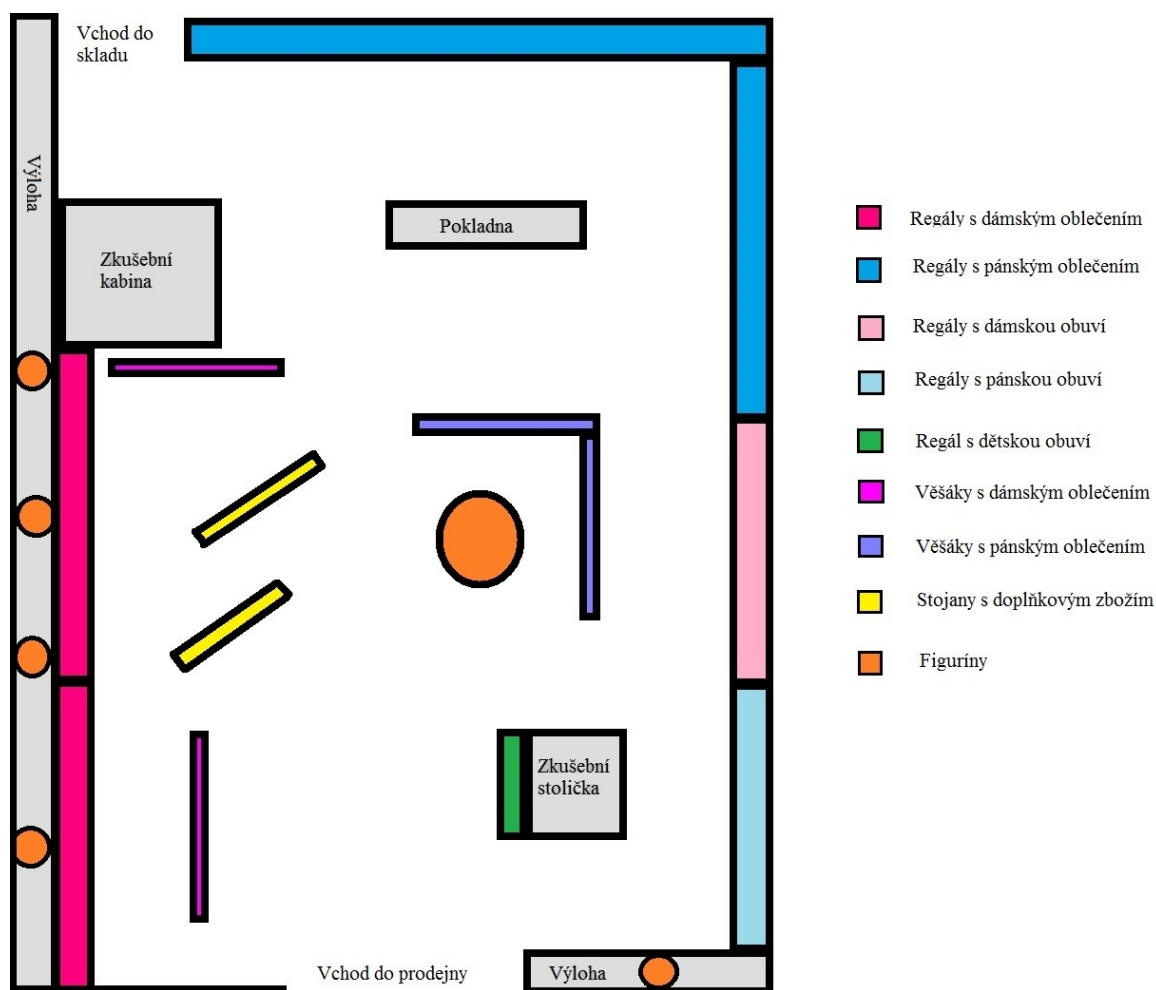
Nad oběma výlohami a vchodem do prodejny je velký svítící nápis značky Salomon spolu s logem.

Interiér neboli **vnitřní design** můžeme popsat pomocí použitých materiálů, barevného řešení a zařízení prodejny, osvětlení, hudební kulisy, nebo také pomocí mikroklimatických podmínek v prostorech prodejny. Co se týče použitých materiálů je prodejna tvořena bílými sádkartonovými zdmi s dřevěnými obklady. Celkově je prodejna řešena velmi moderně a jakoby ve stylu horské chaty. Převládají zde naturální hnědé barvy v kombinaci s bílou. Dřevěné podlahy jsou na několika místech doplněny béžovým vlněným kobercem s vysokým chlupem. Výstavní plochu tvoří dřevěné regály, poličky a skříně s kovovými věšáky a držáky. Součástí prodejny je také pokladna a prostorná převlékací kabina celá ze dřeva, uvnitř s velkým zrcadlem a lavicí potaženou kravskou kůží. Na vnější stěně kabiny je zavěšena velká led obrazovka a na ní se promítají videa z produkce Salomon TV.

Prodejna je osvětlena velkým množstvím LED svítidel visících z kovové konstrukce u stropu prodejny. V prostorech prodejny je zapnutá klimatizace a vzduchová filtrace, které pomáhají zlepšovat nákupní prostředí. Příjemnou atmosféru navozuje také hudební kulisa. Hudba není ani hlasitá, ani moc tichá. Celkově vůně a prostředí prodejny působí příjemně.

Dispoziční řešení

V případě dispozičního řešení prodejny se jedná o prodejnu s volným pohybem. Prodejna v tomto případě zvolila efektivní využití prostoru a zákazník má mnoho možností, jak se po prodejně pohybovat. Výstavní prvky jsou rozmístěny podél zdí na regálech a volně v prostoru na věšácích nebo stojanech, takže zákazník má možnost mezi vystavenými věcmi přecházet a následně se k nim i vracet. Členění prodejny je zobrazeno na Obr. 3.4.



Obr. 3.4 - Dispoziční řešení prodejny

Zdroj: Vlastní zpracování

Prodejna je členěna na tři hlavní části. První se nachází v levém předním rohu prodejny a nachází se zde kolekce dámského oblečení. Druhou částí je kolekce pánského oblečení umístěná v opačném rohu, a to v pravém zadním. Třetí částí je část s dámskou, pánskou i dětskou obuví v pravém předním rohu od vstupu do prodejny. Pro lepší orientaci zákazníka jsou tyto části popsány pomocí dřevěných cedulek.

Prezentace zboží

Při prezentaci zboží se na prodejně snaží dodržovat zásady **merchandisingu**, kterými jsou v případě vystavování zboží zejména praktičnost, estetičnost, přehlednost, logická následnost sortimentu a systematickosti uspořádání zboží v regálech. Cílem správně aplikovaného merchandisingu je zajištění větších zisků za pomoci umístění správného zboží na správné místo a ve správnou dobu (Zamazalová a kol., 2010).

V případě prodejny Salomon se jedná o polootevřený prodej zboží, to znamená aktivní zapojení jak prodavače, tak zákazníka. Prodavač při této formě prodeje zjišťuje přání zákazníka a podává informace o produktech. Z důvodu malé velikosti prodejny, je na prodejně vystaven pouze vzorek zboží. Toto zboží si zákazník může na místě vyzkoušet a popřípadě je mu na přání objednáno prodavačem v jiné variantě, kterou si jednoduše vybere z katalogu.

Z prezentačních technik je na prodejně využíváno vertikální, horizontální i otevřené prezentace. **Vertikální prezentaci** můžeme vidět na stěnách. Zboží je zde umístěno v různých výškových úrovních. Do **horizontální prezentace** řadíme věšáky a stojany rozmístěné po prodejně a v rámci **otevřené prezentace** si zákazník dané zboží sám osahá a vyzkouší.

Zboží je rozděleno do sekcí dámská kolekce, pánská kolekce, obuv, doplňky, batohy a hodinky Suunto.

3.1.3 Sortiment

Prodejna Salomon, jak už samotný název napovídá nabízí originální zboží a produkty výhradně značky Salomon. Na prodejní ploše se vždy nachází nejnovější kolekce určená na danou sezónu. V regálech zde tedy můžeme nalézt špičkové produkty na trail running, hiking, v zimě navíc na alpské a nordické lyžování a snowboarding.

Trail running

Trail running, jinými slovy běh v přírodě, nebo běh v terénu, patří mezi stěžejní oblasti značky Salomon, kterými si tento francouzský výrobce zapsal do povědomí sportovců. Díky vlastnímu vývoji se Salomon řadí ke světové špičce v trail runningové oblasti.

Klíčovým vybavením pro trail running je obuv. Salomon vyrábí obuv na několik typů povrchů. Pro běžce, kteří běhají vyloženě v těžkém terénu a potřebují tudíž pevnou oporu a stabilitu vyvinuli v Salomonu kategorii **ALL TERRAIN**. Do této kategorie spadají zejména velmi oblíbené modely XA PRO 3D a SPEEDCROSS. Další kategorie **ROAD & TRAIL** zahrnuje boty s crossovou podrážkou pro neutrální běžce. Tato obuv je vhodná po začátečníky a trailově nevyhraněné běžce. Obuv je charakteristická hladší podrážkou a je proto vhodnější

na zpevněné povrchy a asfalt. Zde řadíme modelové řady WINGS, SENSE a také nejnověji vyvinuté modely SONIC. Nedílnou součástí značky jsou i závodní modely, spadající do kategorie **COMPETITION**, včetně speciálních typů obuvi určených pro běh v zimě s lehkými hřeby na podrážce zamezující podklouznutí. Závodní kolekce nazývaná S-Lab nabízí top produkty z běžecké produkce pro ty opravdu nejnáročnější sportovce. Hlavní důraz je zde kladen na co nejmenší hmotnost. Takto odlehčená konstrukce zaručuje lepší výkony při závodech. A protože ke sportu patří i následný odpočinek, rozlišuje Salomon i kategorii **RELAX**. Ta zahrnuje relaxační obuv, která pomáhá k regeneraci před nebo po výkonu. Tento typ obuvi nese název RX. Poslední kategorií jsou dětské boty-**KIDS**, protože sportují nejen dospělí, ale i děti. Zde spadají dětské, odlehčenější verze modelů SPEEDCROSS, XA a WINGS.

Salomon pro oblast trail runningu nenabízí pouze obuv, ale samozřejmě také vhodné oblečení. Sportovec má možnost se v prodejně obléci od hlavy až k patě od bot a ponožek, přes kraťasy, kalhoty, spodní prádlo, trička, mikiny, až po bundy, čepice a rukavice. Nedílnou součástí úspěchu v těch nejnáročnějších podmínkách jsou moderní technologie. U běžeckých kolekcí je často využívána především technologie EXO, která při výkonu stimuluje organismus zrychlením krevního oběhu a tím napomáhá k rychlejšímu návratu krve do svalů. Struktura této technologie má tvar včelích pláství a svým unikátním tvarem zmírňuje otřesy a namáhání svalů a následně podporuje rychlejší regeneraci svalové hmoty. Další hojně využívanou technologií, která se používá převážně u bot, je GORE-TEX. Je to nepromokavá membrána nalaminovaná mezi jiné textilie. Tato technologie je unikátní především proto, že je nepropustnou pro tekoucí vodu, ale zároveň zůstává velmi prodyšná. Často užívanou je také technologie PERTEX, která je svými vlastnostmi velmi podobná Gore-tex membráně, ale vyznačuje se pevností, nízkou hmotností a výbornou sbalitelností. Oblečení s touto membránou je pružné, velmi jemné na dotek, lehké a příjemně se nosí.

Hiking

Hiking neboli horská turistika si v Salomonu razí styl light and fast, tedy lehký a rychlý pohyb v přírodě. Vývojáři Salomonu se snaží pro zákazníky prosazovat snadný pohyb přírodou v maximálním pohodlí. Stejně jako u trail runningu i zde Salomon nabízí sortiment obuvi, oblečení, batohů a doplňků jak pro denní, tak i pro vícedenní túry. Také v této oblasti nabízí

prodejna kompletní a ucelený sortiment zboží pro horskou i vysokohorskou turistiku na jednom místě, zákazník tak nemá zapotřebí hledat dovybavení u konkurence.

Typickými modely z hikingové řady obuvi jsou modely QUEST 4D a QUEST PRIME, které nabízí oporu chodidla i kotníku a zároveň maximální komfort i v těch nejtěžších podmínkách. Velmi oblíbenou a prodávanou jsou i modely řady X ULTRA. Z mountineeringových modelů, tedy z modelů určených na vysokohorskou turistiku můžeme uvést řadu X ALP. Veškerá obuv na horskou i vysokohorskou turistiku je k dostání ve verzi GTX tedy s Gore-texovou, nepromokavou membránou, nebo v prodyšnější verzi bez membrány.

Alpské lyžování

Sjezdové lyžování se mezi zákazníky drží stále velké oblibě a Salomon v tomto odvětví nabízí kompletní výbavu. Lyže, boty, hůlky, oblečení a doplňky na lyžování výrobce Salomon se řadí mezi nejlepší a nej kvalitnější na trhu s lyžařským zbožím.

Sportovní styl lyžování reprezentují za značku Salomon modely X RACE a X MAX. Jsou to lyže vhodné jak pro rekreační, tak i sportovní lyžaře, kteří od svých lyží vyžadují výborné vlastnosti nejen na tvrdé sjezdovce, ale i na odpoledním rozbitém svahu. Díky pevné konstrukci na patě velmi rychle přehraní a lyžař tak může rychle měnit charakter jízdy.

Salomon razí ale také filozofii zábavy na horách a z freeridové kolekce přináší modely ROCKER a QST. Oboje to jsou lyže, které si podmaní hladký prašan, ale výborné vlastnosti vykazují i na uježděném, těžkém, mokřém sněhu.

Lyžařské boty neboli přeskáče, tvoří stejně důležitou součást výbavy na svah jako samotné lyže. Bota musí noze zajistit stoprocentní oporu a stabilitu. Noha se v takovéto botě ale musí cítit v naprosté pohodě čehož se v Salomonu snaží dosáhnout pomocí technologie Coustom Shell. Technologie spočívá v tepelném tvarování skeletu boty, takže se šířka boty přizpůsobí majiteli.

Podobný technologický prvek jako je tvarování boty za pomoci tepla představuje u lyžařských helem systém Coustom Air. Tato technologie funguje na principu tvarování přilby

na hlavu pomocí dofouknutí malých vzduchových polštářků na temeni hlavy, na rozdíl od klasického přitahování kolečkem.

Nordické lyžování

Nordické neboli běžecké lyžování se v poslední době těší čím dál tím větší oblibě. Salomon ani zde nestojí stranou a opět nabízí kompletní vybavení na běžky. V řadách S-LAB, RACE, SPORT, nebo TOURING si vybere každý od příznivců klasického běžkování až po backcountry.

Snowboarding

Snowboardovému vybavení se u firmy Salomon věnuje nejmenší pozornost, ale i zde prodejna nabízí ucelenou nabídku prken, vázání, bot a drobného oblečení, kterou ale doplňuje samostatná firma Bonfire, specializující se na bundy, kalhoty, boty a doplňky.

3.1.4 Cena

Tvorba cen pro evropskou síť prodejen Salomon spadá do kompetencí ústředí Salomonu sídlící ve Francii v Metz-Tessy. Zboží je pak oceňováno nákladově orientovanou metodou stanovení ceny přírážkou, která spočívá v tom, že k celkovým nákladům na produkt, tzn. výrobní náklady, náklady na dopravu apod., se přičte přírážka, nebo marže (Kotler, 2010).

Tato metoda způsobuje, že zboží je často o něco dražší než u konkurence, avšak firma toto dohání kvalitou a funkčností a zákazníci si toho jsou velmi dobře vědomi. Mezi nejdražší produkty, které Salomon svým zákazníkům nabízí se řadí například lyže a lyžařské soupravy, nebo speciální horolezecké bundy a kalhoty. Zpravidla zimní oblečení se pohybuje ve vyšších cenách než zboží na letní sezonu. Je to zapříčiněno i použitím moderních technologií a membrán, které se v letním zboží vyskytují méně. K nejlevnějšímu zboží řadíme ponožky, čepice a doplňkový sortiment.

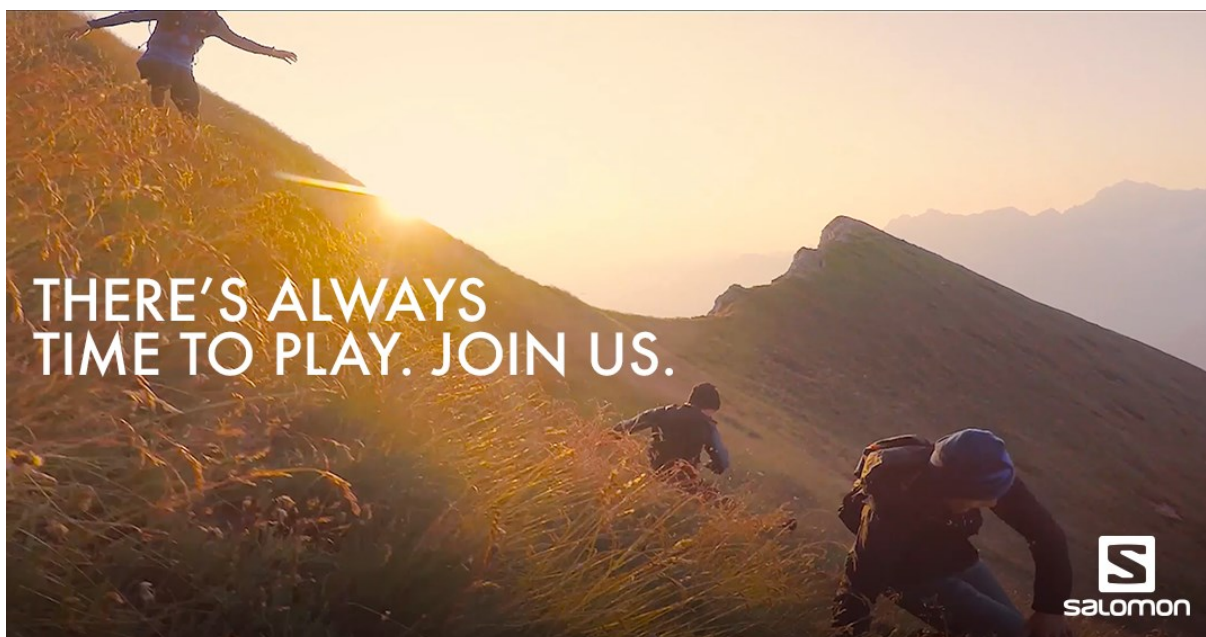
3.1.5 Personál

Na prodejní ploše se vždy nachází 1-3 prodavači, nejčastěji však dvoučlenné týmy. Na ostravské prodejně pracují na hlavní pracovní poměr tři zaměstnanci na pozici prodavač/prodavačka a jeden zaměstnanec na pozici odpovědný vedoucí. Prodavači pracují ve směnečném provozu, kdy jedna směna trvá dvanáct hodin. Dva z nich se střídají na krátký a dlouhý týden, třetí je doplňuje ve směnách dva dny práce, dva dny volno. Vedoucí prodejny dochází na pracoviště každý pracovní den a její pracovní doba je osm hodin. Tento čtyřčlenný tým doplňují ještě tři brigádnice, které mohou pracovat kdykoliv v rámci svého volného času. Brigádnice vypomáhají především v odpoledních hodinách běžného pracovního týdne a o víkendech.

Celý personál včetně brigádnic musí být pravidelně proškolen, aby všichni členové byli schopni profesionálního přístupu a kvalitního a uceleného poradenství ohledně značkových produktů. Tento personál napomáhá udržovat na prodejní ploše přátelskou atmosféru, nebojí se se zákazníky komunikovat i na jiná témata než o samotných produktech. Cílem je dosáhnout individuálního přístupu k jednotlivým zákazníkům a poskytnout jim pocit exkluzivity. Náplní práce prodavačů je reagovat na podněty zákazníka, manipulace se zbožím a skladovými zásobami a obsluha pokladny.

3.1.6 Marketingová komunikace

Stejně jako ceny, tak i marketingová komunikace je zcela v režii ústředí firmy Salomon sídlící v Metz-Tessy ve Francii. Celosvětová kampaň nese název Time To Play. Poselstvím této kampaně je vzbudit v lidech vzpomínky na dětství, kdy jim nevadilo se při hraní venku zašpinit, kdy si hráli s kamarády a neustále pobíhali sem a tam a vždy chtěli ve všem soutěžit a všechny ty závody vyhrát, kdy snili o tom, že budou létat, a přimět je si znovu udělat v životě místo na hraní. K tomuto účelu bylo vytvořeno několik video spotů a propagačních materiálů a všechny lokální marketingové kampaně s touto hlavní souvisí. Příklad takového propagačního banneru můžeme vidět na Obr. 3.5. a Obr. 3.6.



Obr. 3.5 - Kampaň Time To Play 1

Zdroj: Salomon.com (2018)



Obr. 3.6 – Kampaň Time To Play 2

Zdroj: Salomon.com (2018)

Na samotné prodejně se každý měsíc obměňuje mini kampaň, která zpravidla souvisí s novým produktem, nebo také s roční dobou. Všechny tyto kampaně jsou tvořeny kontinentálně, tedy nenajdete v jeden okamžik stejnou kampaň v Evropě a například v Americe. Prodejna sama o sobě tyto kampaně nijak neovlivní a na marketingové komunikaci

se podílí pouze především pomocí formy osobního prodeje a podpory prodeje. Jak už bylo několikrát zmíněno, pro celkový koncept prodejen Salomon a filozofii firmy, je velmi klíčové navazovat a udržovat osobní a přátelské prostředí v komunikaci se zákazníkem. Vybudovat v zákazníkovi důvěru ve značku a tím ho přimět k opakovanému nákupu. V rámci podpory prodeje láká prodejna zákazníky především na posezónní výprodeje. Ty jsou vždy dvakrát do roka a cena při nich padá z původní částky až o 40 % níž.

Dalšími prvky podpory prodeje aplikovanými na prodejně jsou věrnostní program, zvýhodněné nákupy a soutěže. Svůj věrnostní účet si na prodejně může zřídit úplně každý. Na tento účet se zaznamenávají veškeré nákupy zákazníka a od určitých částek se mu na další nákupy nače sleva. Čím více zákazník utratí, tím větší slevu bude mít. Zvýhodněné nákupy také nejsou výjimkou, nejčastější jsou to akce typu 1+ druhý kus se slevou, nebo určité 2 kusy a k tomu třetí za korunu. Čas od času se na prodejně objeví i soutěž, zákazník při nákupu 2 a více zboží vyplní registrační formulář a vhodí jej do slosování. Po předem stanovené době se jeden formulář vylosuje a zákazník má možnost vyhrát hodnotné ceny.

3.2 Konkurence

Prodejna Salomon je umístěna ve sport zóně obchodního centra, konkurence tedy číhá doslova hned za rohem. Jsou to prodejny se sportovním zbožím, které tedy vytváří možnost substituce zboží. Je však velmi dobré znát svou konkurenci a zboží, které nabízí. Pro firmu je pak snazší identifikovat silné stránky a na ty se pak zaměřit a využít je ve svůj prospěch.

Přímými konkurenty prodejny Salomon jsou především prodejny A3 Sport, která se zaměřuje na prodej módní a sportovní obuvi značek Nike, Adidas, Reebok, Puma a dalších značek, a dále Intersport, zaměřující se taktéž na prodej sportovního oblečení a vybavení nejen na běh a turistiku od různých značek. V neposlední řadě konkurenci představuje i prodejna Rock Point, která se specializuje na prodej outdoorového vybavení a oblečení. Všechny zmíněné prodejny se nachází v OC Forum Nová Karolina v Ostravě v těsné blízkosti prodejny Salomon, a navíc všechny tři konkurenční prodejny mají ve své nabídce zboží i produkty značky Salomon.

4 Metodika výzkumu

Následující kapitola popisuje metodiku sběru dat při výzkumu spotřebitelského chování v prodejně se sportovním zbožím. Samotný proces marketingového výzkumu dělíme do dvou fází a těmi jsou přípravná a realizační fáze. Obě tyto etapy jsou níže popsány.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze je první fází marketingového výzkumu, na kterou se v této bakalářské práci zaměříme. Pro přípravnou fázi je klíčové správně definovat problém výzkumu a správně si stanovit cíl výzkumu. Dále tato fáze zahrnuje volbu metody výzkumu, časový harmonogram a rozpočet.

4.1.1 Definice problému a cíl výzkumu

Problémem řešeným v této bakalářské práci je samotné spotřebitelské chování zákazníků v prodejně Salomon. Výzkum byl zaměřen na platící zákazníky prodejny. Jak již bylo zmíněno, tato prodejna se nachází v obchodním centru hned vedle několika řetězců nabízejících podobný sortiment zboží, tudíž konkurence je veliká a každá informace vedoucí k hlubšímu pochopení zákazníků je důležitá k získání konkurenční výhody.

Cílem výzkumu bylo analyzovat spotřebitelské chování zákazníků nakupujících v prodejně Salomon. Dílčími cíli, kterými jsme se v práci dále zabývali jsou účel nákupu, faktory, které zákazníky ovlivňují při nákupu, věrnost zákazníků a v neposlední řadě i složení nákupního koše.

4.1.2 Metoda výzkumu

Samotný výzkum by se dal rozdělit na dvě části, kdy na každou část byla použita jiná metoda výzkumu. V první části analýzy nákupního chování byla použita kvalitativní metoda výzkumu, a to individuální rozhovor. Tento rozhovor byl veden autorkou práce z pozice prodávajícího. Struktura rozhovoru byla sestavena na základě dílčích cílů, a tedy aby odpovědi na otázky měly vypovídající hodnotu pro výzkum. První část obsahovala identifikační otázky.

Dále byly zjišťovány informace týkající se účelu nákupu a ovlivňujících faktorů při nakupování. Poslední část rozhovoru se týkala věrnosti zákazníků ke značce. Aby se tato data dala lépe interpretovat, byl použit záznamový arch (viz Příloha 1), kde byly veškeré odpovědi z rozhovoru zaznamenány. V této části jde tedy o primární data.

Druhou částí výzkumu byla analýza sekundárních dat ze záznamů prodejny. Konkrétně se jednalo o kvantitativní metodu analýzy dat z účtenky zákazníka. Konkrétně byl analyzován typ a počet kusů nakoupeného zboží, utracená částka, způsob platby, čas a den nákupu a v neposlední řadě také údaj týkající se věrnostního programu, tedy zda se jedná o stálého zákazníka, či nikoliv. Duplikát účtenky byl vždy přiložen k příslušnému záznamovému archu pod pořadovým číslem. Ke všem duplikátům účtenek a ke zpracování informací, jak z účtenky, tak rozhovoru byl vždy udělen souhlas zákazníka.

4.1.3 Technika výběru respondentů

Pro účely této práce byla zvolena technika základního souboru. Základní soubor tvořili všichni zákazníci prodejny Salomon v OC Forum Nová Karolina v Ostravě, kteří si v době výzkumu na prodejně něco zakoupili. Výběrový soubor pak tvořili pouze ti zákazníci, kteří po nákupu dali souhlas se zpracováním údajů o jejich nákupu. Plánovaný počet respondentů výběrového souboru bylo 100.

4.1.4 Časový harmonogram a rozpočet

Odhadovaná částka, která bude potřebná k realizaci výzkumu byla stanovena na 500,- Kč. Do rozpočtu byly započítány kancelářské potřeby jako papír, toner do tiskárny a termokotouče do pokladny. Konečná částka investovaná do výzkumu byla necelých 200,- Kč. Veškeré výdaje spojené s realizací výzkumu byly hrazeny vedením prodejny Salomon v OC Forum Nová Karolina. Harmonogram celého výzkumu a rozvržení konkrétních činností lze vidět v Tab. 4.1.

Činnosti	Měsíc					
	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen
Definice problému						
Příprava výzkumu						
Tvorba dotazníku						
Sběr dat						
Zpracování dat						
Analýza dat						
Vyhodnocení dat						

Tab. 4.1. – Harmonogram výzkumu

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze je druhou ze dvou fází marketingového výzkumu a slouží ke sbírání údajů, které jsou následně zpracovány. Údaje pro účely této bakalářské práce byly získány na základě individuálního rozhovoru a zapisovány do záznamového archu. Záznamový arch je k dispozici v Příloze 1. Další údaje byly získány z analýzy konkrétních účtenek zákazníků.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal na prodejní ploše ostravské pobočky Salomon v době od 31. října 2017 do 30. prosince 2017, a to během otevírací doby od 9:00 do 21:00 hodin. Shromažďování dat začalo v době, kdy se na prodejnu začala navážet zimní kolekce a je to období, kdy lidé začínají nakupovat vánoční dárky, tedy byla pravděpodobnost vyššího výskytu zákazníků. V lednu již sběr dat nepokračoval z důvodu dosažení plánovaného počtu respondentů. Data byla získávána pouze od platících zákazníků prodejny na základě individuálního rozhovoru a následné analýzy účtenky. K duplikátu účtenky dali všichni zákazníci svolení. Ke sběru dat docházelo ve dnech 31. 10., 2. 11., 11. 11., 19. 11., 25. 11., 28. 11., 4. 12., 10. 12., 13. 12., 17. 12., 22. 12., 28. 12., 29. 12. a 30. 12.

4.2.2 Velikost výběrového souboru

Konečná velikost výběrového souboru obsahuje 115 zákazníků. Všichni dotazovaní v prodejně nakoupili a souhlasili s vytvořením duplikátu účtenky i se zpracováním údajů pro účely bakalářské práce.

4.2.3 Zpracování dat

Veškeré údaje sesbírané od respondentů pomocí rozhovoru byly řádně zaznamenány do předem připraveného záznamového archu (viz Příloha 1) a převedeny do programu Microsoft Office Excel 2016. Dále byly údaje zakódovány a zpracovány v programu IBM SPSS Statistics. V tomto programu byl výzkum vyhodnocen, bylo provedeno třídění prvního a druhého stupně a také byly vytvořeny tabulky a grafy. Následná úprava tabulek a grafů byla provedena opět za pomoci Microsoft Office Excel 2016. Výsledky výzkumu jsou prezentovány v této bakalářské práci.

4.2.4 Struktura respondentů

Výzkum zahrnuje 115 zákazníků. Identifikační otázky se týkaly pohlaví a věrnostního programu.

Pohlaví

Z výsledků výzkumu je patrné, že z celkových 115 nakupujících se za sledované období jednalo v 54 % o muže a ve 46 % o ženy. Rozdíl 9 lidí není nijak směrodatný, ale výsledek odpovídá studii z roku 2014 podle které se sportu věnují častěji muži, než ženy a tito pánové jsou ochotni za svůj koníček více utrácet (Sportcentral, 2014).

Věrnost

Druhá identifikační otázka se týká věrnosti zákazníků prodejny Salomon. Tento aspekt je pro filozofii firmy velice důležitý, jelikož se prodejci snaží vytvářet přátelskou atmosféru při nákupu a vybudovat tak ve svých zákaznických pocit, že je zde o ně dobře postaráno. Odpovědi

na tuto otázku byly vygenerovány z analýzy účtenky, kdy stálí zákazníci prodejny jsou zaregistrováni ve věrnostním programu a za své nákupy získávají slevy. Z pohledu obchodníků představuje věrnostní program efektivní způsob, jak stimulovat a podporovat zákazníky k pravidelným nákupům.

Z výzkumu vyplývá že 58 % nakupujících za sledované období má na prodejně zřízení svůj věrnostní program, a tudíž mohou čerpat nabízených výhod. Zbýlých 42 % zákazníků jsou noví zákazníci prodejny, kteří svůj věrnostní účet zatím nemají. Výsledky tedy ukazují, že více než polovina zákazníků nakupuje v prodejně pravidelně.

Úroveň sportu

Poslední identifikační otázka se týkala vlastní sportovní úrovně zákazníků. Zákazníci měli možnost zařadit se do jedné ze čtyř úrovní sportu, kterými jsou vrcholová, výkonnostní a rekreační úroveň, nebo úplný začátečník.

Odpověď „začátečník“ znamenala, že respondent s daným sportem teprve začíná, ale třeba v budoucnu v něm zamýšlí pokračovat. Tuto odpověď si zvolilo 9 % dotazovaných. Toto číslo není nijak závratné, avšak pro firmu to znamená, že i když člověk se sportem teprve začíná, cítí potřebu mít na sobě kvalitní oblečení nebo obuv a nemá problém si za takovéto vybavení připlatit.

Odpověď „rekreační úroveň“ si zvolila více než polovina odpovídajících, a to konkrétně 58 %. Tato odpověď zahrnuje sportování ve volném čase například jednou za čas na výšlap, svižné procházky se psem, víkendové vyjížďky na kole nebo v zimě týden lyžování na horách apod.

Další možností odpovědi byla „výkonnostní úroveň“. Tuto variantu si zvolilo 26 % dotazovaných. Mezi výkonnostní sportovce se řadí všichni, kteří amatérsky závodí a trénují s cílem dosáhnout maximálního výkonu a vyhrát nad soupeřem. Pro firmu je tato odpověď důležitá, protože v sobě nese informaci o tom, že lidé, kteří mají snahu se neustále zlepšovat mají větší zájem o kvalitní produkty, které jim pomohou v dosažení kýžených výsledků a jsou ochotni si za kvalitu připlatit.

Poslední odpověď „vrcholová úroveň“ znamená, že respondent dělá sport na profesionální úrovni, nikoli amatérské. Cílem je dosahování co nejlepších výkonů a vítězství nad soupeřem, navíc se snahou docílit ekonomického efektu a zviditelnění. Sport na této úrovni dělá dle výzkumu 7 % dotazovaných.

5 Analýza nákupního chování zákazníků

V následující kapitole jsou prezentována analyzovaná data získaná z provedeného výzkumu formou individuálního rozhovoru a analýzou sekundárních dat z účtenky. Výzkum probíhal od října do prosince 2017 v prodejně Salomon v OC Forum Nová Karolina v Ostravě. Sesbíraná data byla zpracována pomocí softwarových programů Microsoft Office Excel 2016 a IBM SPSS Statistics a upravena do grafů a tabulek.

5.1 Analýza účelu nákupu

V této části výzkumu je analyzován účel nákupu, tedy s jakým záměrem zákazníci prodejnu navštěvují a jestli nakupují účelně před nějakou sportovní akcí.

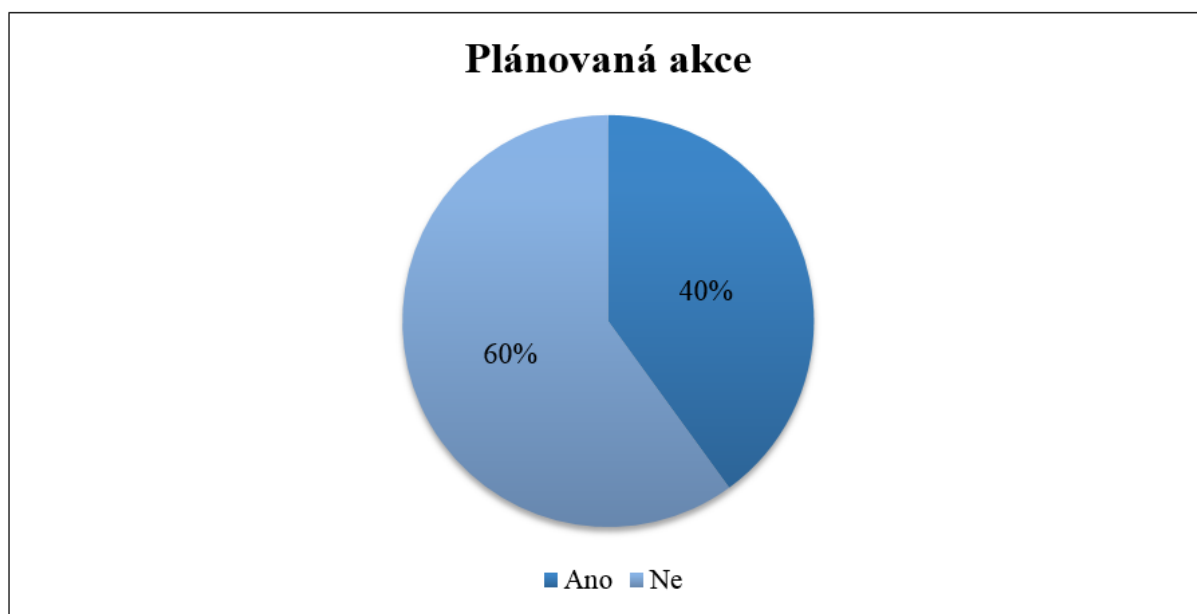
Jednou z otázek zabývajících se účelem nákupu byla otázka na původní záměr návštěvy prodejny. Jelikož výzkum byl realizován pomocí rozhovoru se zákazníkem formulace otázky zněla většinou zda mají vybráno něco konkrétního, nebo zda nepotřebují poradit při výběru. Odpovědi na tento druh otázek byly dvojího typu. Zákazníci vždy přicházeli buď se záměrem nakoupit, nebo se podívat na kolekci. S předem promyšleným plánem nákupu do prodejny zavítalo 73 % respondentů. 27 % nakupujících nemělo původně v plánu nic nakoupit a přišlo se pouze podívat na kolekci. Odpovědi na tuto otázku jsou patrné z Obr. 5.1.



Obr. 5.1 – Záměr návštěvy

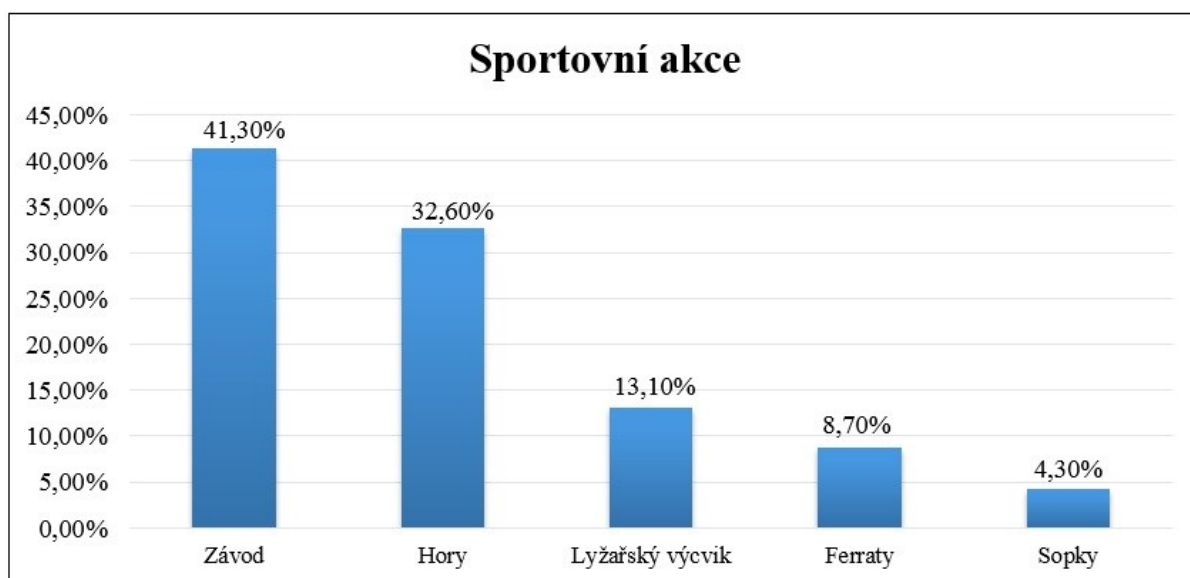
Ze zaznamenaných odpovědí lze vyvodit, že lidé očekávali příchod zimy a do prodejny přicházeli ve většině případů se záměrem pořídit si něco nového do zimní výbavy. Odpovědi mohly být z části i ovlivněny blížícími se vánočními svátky, a tak někteří v prodejně nakupovali vánoční dárky ať už pro sebe, nebo své blízké.

Další otázkou zaměřenou na účel nákupu byla otázka, zda plánují navštívit nějakou sportovní akci. Nejčastěji byla tato otázka pokládána při zkoušení zboží, nebo byla zodpovězena hned při vstupu do prodejny, kdy zákazníci sami od sebe sdělují prodejci, že do prodejny přišli za určitým účelem a shánějí určitý typ zboží. Z celkového počtu 115 respondentů se 40 % vyslovilo pro nákup produktů za nějakým účelem. 60 % dotazovaných pak nakupovalo bez předem zamýšlené účasti na konkrétní sportovní akci. Toto rozdělení je graficky znázorněno na Obr. 5.2.



Obr. 5.2 – Plánovaná akce

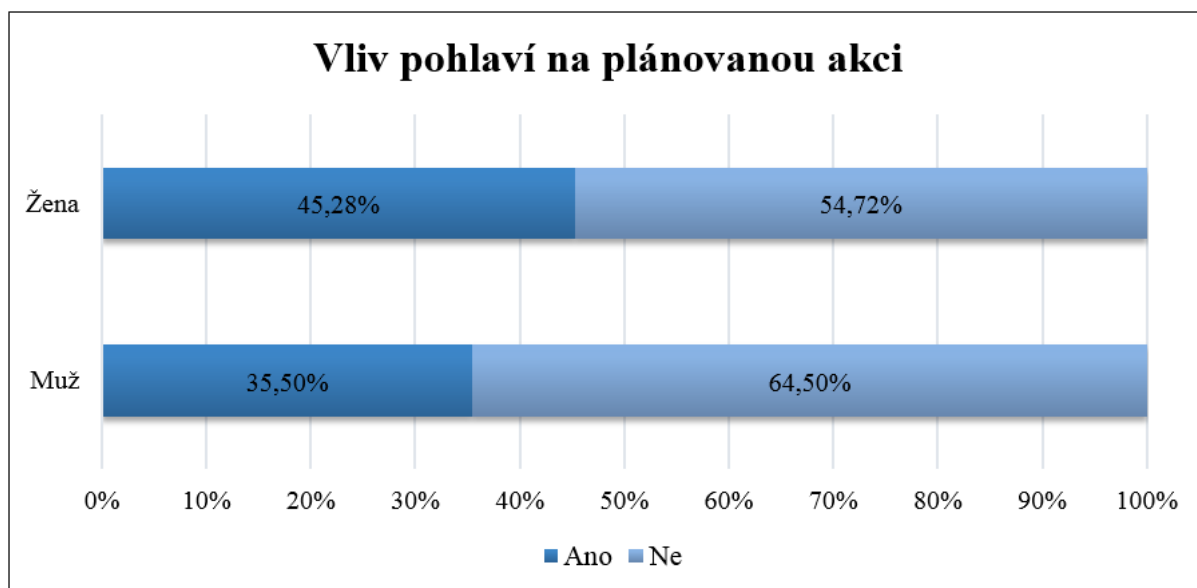
U respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli možností „ano“ bylo dále podrobněji zkoumáno jaké konkrétní akce se zúčastní. Konkrétní odpovědi jsou patrné z Obr. 5.3.



Obr. 5.3 – Sportovní akce

Nejčastější odpovědí byl „závod“. Na závod se dle výzkumu chystalo 41,3 % respondentů. Podrobnějších informací o závodech se otázka netýkala, ale mezi odpověďmi byly závody jako Beskydská sedmička, LH24, Spartan Race, Night run apod. Druhou nejčastější odpovědí na otázku, jaké akce se chtějí zúčastnit byla odpověď „hory“. Pro tuto možnost se vyslovilo 32,6 % odpovídajících. Z reakcí na tuto možnost bylo patrné, že lidé se chystají na hory buď na zimní dovolenou na lyžích, nebo se chystají na větší výšlap. Třetí zvolenou možností byl „lyžařský výcvik“. Za tímto účelem nakupovalo 13,1 % odpovídajících. V tomto případě se vždy jednalo o rodiče nakupující lyžařské vybavení pro své dítě. 8,7 % odpovídajících má v plánu jet na ferraty a 4,3 % respondentů se vyslovilo pro úmysl vyjet prozkoumávat sopky.

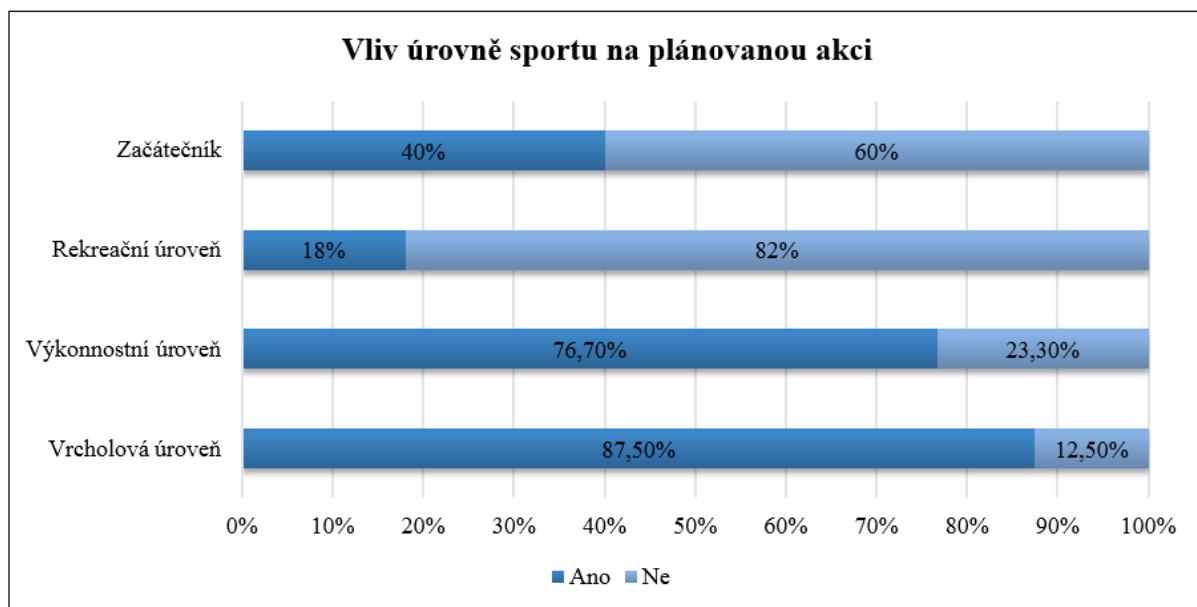
Účel nákupu byl dále rozpracován i v souvislosti s pohlavím. Výsledky je možné si prohlédnout na Obr. 5.4.



Obr. 5.4 – Vliv pohlaví a plánované akce

Dle zaznamenaných odpovědí zákazníku účelně nakupovalo více žen než mužů. Konkrétně se jednalo o 45 % žen se záměrem nakoupit si zboží na nějakou sportovní akci. Mužů se stejným záměrem nákupu bylo něco přes 35 %.

Obr. 5.5. se týká analýzy vlivu plánované akce a úrovně sportu.



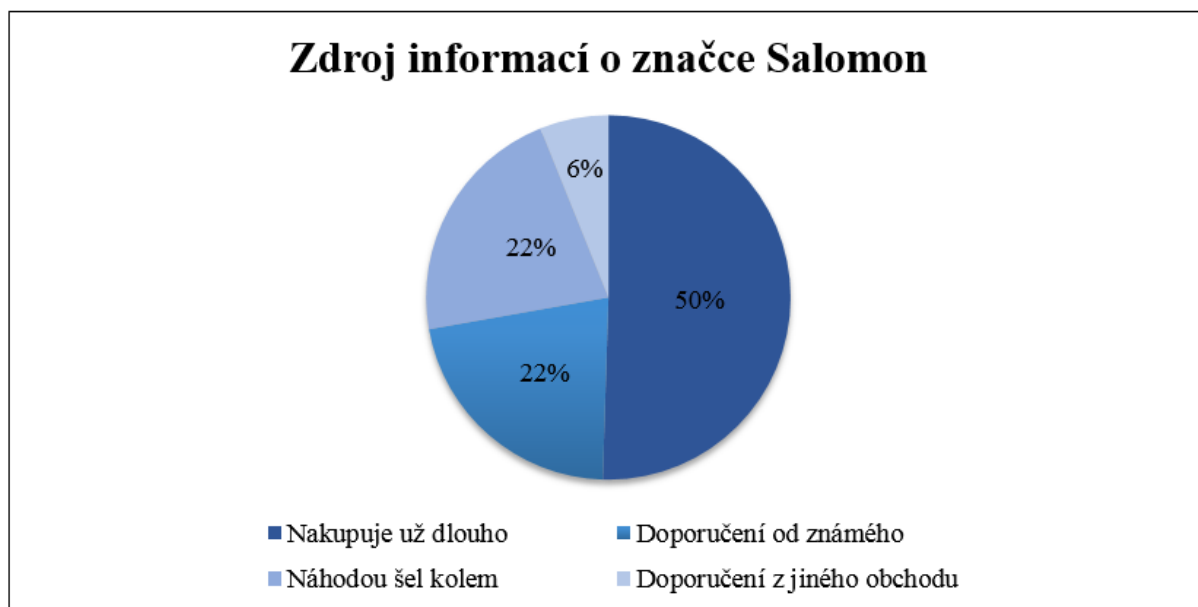
Obr. 5.5 – Vliv úrovně sportu na plánovanou akci

Vidíme, že účastnit se nějaké sportovní akce mají v plánu především sportovci na výkonnostní až vrcholové úrovni. 87,5 % vrcholových sportovců a 76,7 % sportovců na výkonnostní úrovni má v plánu nakoupené zboží použít při účasti na nějaké sportovně zaměřené akci. Dá se předpokládat, že touto akcí bude s největší pravděpodobností závod. Naopak rekreačně sportujících nakoupilo za účelem účasti na sportovní akci pouze 18 %. Zajímavé je ovšem výsledné procento začínajících sportujících. Těchto se plánuje účastnit sportovní akce 40 %.

5.2 Analýza faktorů ovlivňujících nákupní chování

V této části budou interpretovány otázky týkající se faktorů, které ovlivňují spotřebitele při nákupu. Zaměříme se především na otázky, jak se nakupující dozvěděli o značce, jaké vlastnosti produktů značky Salomon se jim líbí a jak je ovlivňuje to, s kým nakupují.

První zmiňovanou otázkou je otázka zjišťující, jak se zákazníci o značce dozvěděli. Grafické znázornění otázky je uvedeno na Obr. 5.6.

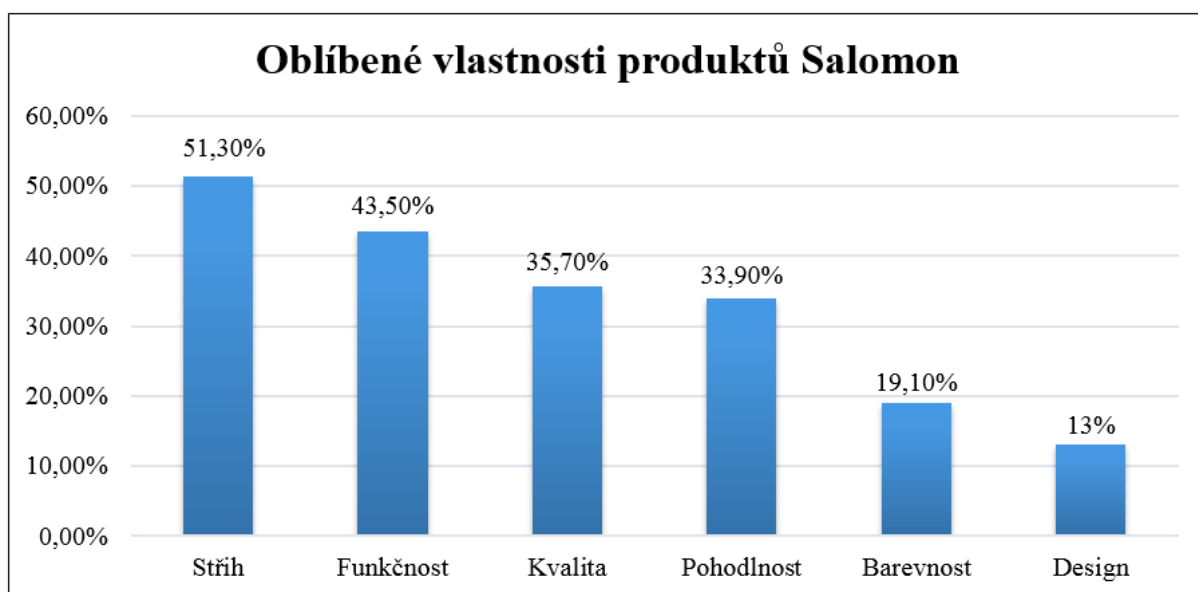


Obr. 5.6 – Zdroj informací o značce Salomon

Polovina všech nakupujících odpověděla, že už si ani nevzpomínají, jak se o značce dozvěděli, že už nakupují dlouho. 22 % uvedlo doporučení od známého. Stejný počet, tedy přesně 22 % zákazníků přiznalo, že šlo pouze kolem a zaujalo je něco ve výloze, nebo vešli jen

tak ze zvědavosti. Zbytek zákazníků bylo do prodejny Salomon odkázáno z jiné sportovní prodejny obchodního centra. Je tedy zřejmé, že prakticky každý druhý nakupující je stálým zákazníkem prodejny.

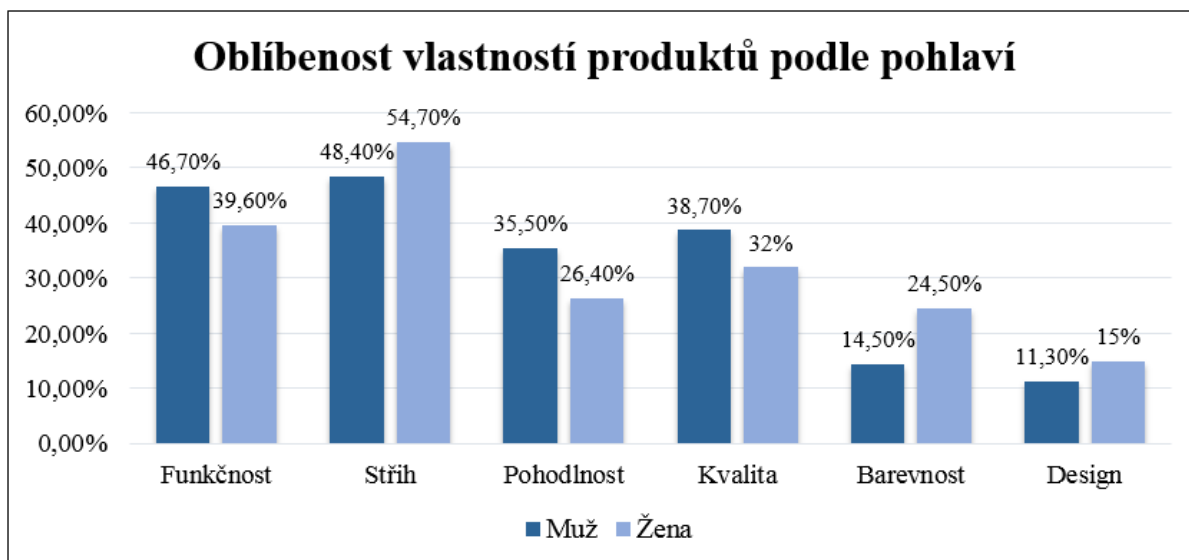
Další otázka se týkala vlastností produktů, konkrétně jaké vlastnosti zboží značky Salomon nejvíce oceňují. Proč nakupují právě Salomon? Co je na produktech této značky jiné, lepší, než u konkurenčních výrobců? Grafické znázornění odpovědí je uvedeno na Obr. 5.7.



Obr. 5.7 – Oblíbené vlastnosti produktů Salomon

U této otázky mohli zákazníci uvést libovolný počet vlastností. Nejčastější uváděnou odpovědí byl „střih“. Tuto vlastnost si oblíbilo 51 % zákazníků. 44 % nakupujících oceňuje funkčnost produktů Salomon. Přes 30 % oslovených říká o produktech, že jsou kvalitní a pohodlné. 20 % oceňuje barevnost zboží a 13 % se líbí celkový design zboží. Celkově tedy můžeme říci, že zákazníci od svého oblečení vyžadují především, aby jim dobře sedělo a cítili se v něm dobře a pohodlně a jelikož je to oblečení na sport, tak aby bylo funkční. Na barvě a celkovém designu už tolik nesejde.

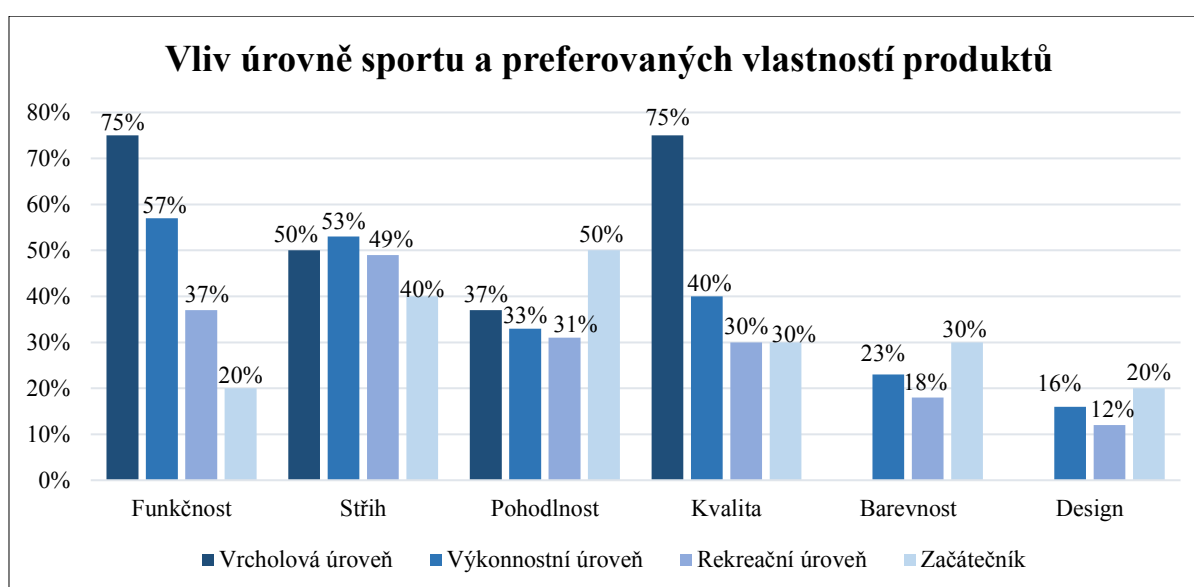
V následujícím Obr. 5.8. je znázorněna souvislost oblíbených vlastností produktů a pohlaví zákazníka.



Obr. 5.8 – Oblíbenost vlastností produktů podle pohlaví

Z výzkumu vyplývá, že ženy více obdivují střih, barevnost a celkový design produktů, z čehož se dá usoudit, že ženám více záleží na tom, jak při sportování vypadají. Kdežto muži více zajímá funkčnost, pohodlnost a kvalita, tedy aby jim při sportu bylo pohodlně a neměli mokré propocené oblečení.

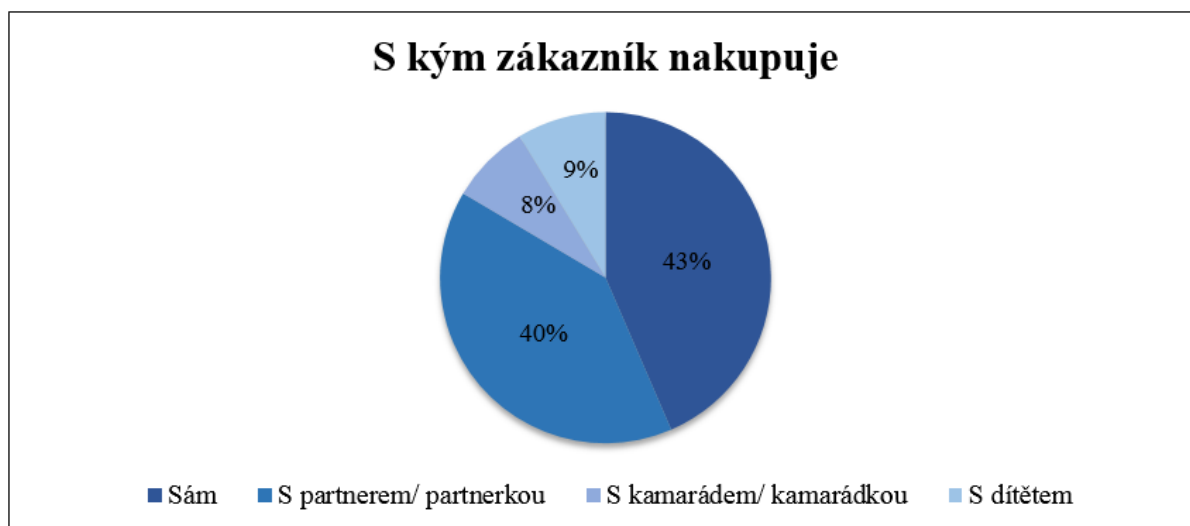
Odpovědi na otázku oblíbených vlastností produktů Salomon byly dále zkoumány porovnáním s odpověďmi na otázku týkající se sportovní úrovně zákazníků. Grafické zpracování tohoto srovnání je zobrazeno na Obr. 5.9.



Obr. 5.9 – Vliv úrovně sportu a preferovaných vlastností

Z tohoto grafu lze vyčíst, že zákazníci, kteří sportují na vrcholové úrovni vyžadují od svého vybavení především kvalitu a funkčnost, naopak vůbec jim nesejde na tom, jaké má toto oblečení barvy, nebo jak vypadá. A právě takovéto vlastnosti mají dle jejich odpovědí produkty značky Salomon. V případě začátečníků je skutečnost trochu jiná, polovina zákazníků začátečníků uvádí, že si u produktů Salomon oblíbili především jeho pohodlnost při nošení, a dalších 40 % odpovědělo střih. Třetina pak vyzdvihla kvalitu a barevnost produktů. Toto svědčí o komplexnosti nabídky Salomon, která dokáže uspokojit všechny typy sportujících zákazníků od úplných začátečníků až po vrcholové sportovce.

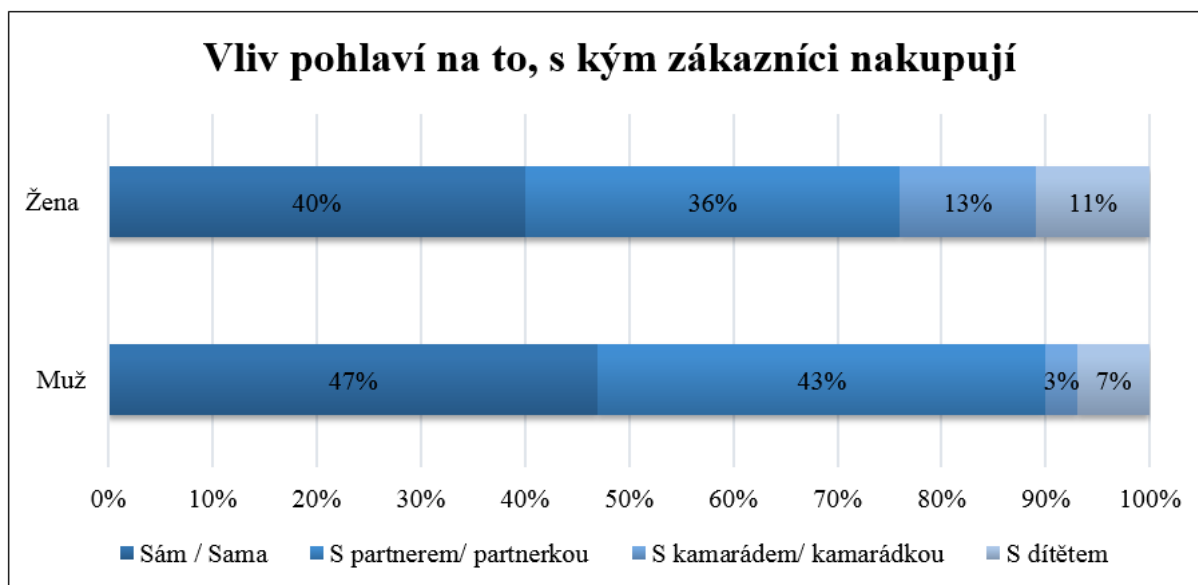
Poslední otázka týkající se faktorů ovlivňujících nákupní chování zjišťovala, s kým zákazníci v prodejně nakupují. Výsledky jsou patrné z Obr. 5.10.



Obr. 5.10 – S kým zákazník nakupuje

Z výzkumu vyplývá, že 43 % nakupovalo ve sledovaném období samo. Takto vysoké procento mohlo být zapříčiněno blížíícími se Vánoci a lidé takto nakupovali dárky pro své blízké. 40 % nakupujících do prodejny zavítalo v doprovodu partnera nebo partnerky. 8 % nakoupilo za přítomnosti kamaráda nebo kamarádky. Toto dává dohromady 48 % nakupujících, kteří si ke svému nákupu přizvali někoho k ruce, aby plnil roli ovlivňovatele, tedy aby jim případně pomohli zhodnotit daný produkt, zda stojí za to jej koupit nebo ne. Zbylých 9 % nakupovalo se svými dětmi. Dá se tedy říct, že většina zákazníků nakupuje ve dvojici, ať už s partnerem, nebo kamarádem. Těch, kteří přicházejí sami, je podstatně méně.

Tato otázka byla dále zkoumána v souvislosti s pohlavím. Odpovědi jsou znázorněny v Obr. 5.11.



Obr. 5.11 – Vliv pohlaví na to, s kým zákazníci nakupují

Již na první pohled je jasné, že ve sledovaném období, jak dámy, tak pánové nakupovali často sami, nejpravděpodobněji z důvodu blížících se vánočních svátků a nakupování dárků pro své blízké. Nicméně ať už se jedná o ženy, nebo o muže stále v prodejně převládají nakupující dvojice. Zajímavé je, že partnera má při nákupu po ruce častěji muž než žena. Může to být ze dvou důvodů. Zaprvé partnerka může být lepším rádcem svému partnerovi, než je tomu naopak. A zadruhé partner kupuje něco své partnerce, a proto je na nákupech s ním. Další zajímavostí je, že ženy si častěji na nákupy vezmou jako doprovod kamaráda/ kamarádku, kdežto muži se svými kamarády téměř nenakupují.

5.3 Analýza nákupního koše

Následující část je věnována analýze nákupního koše. Tato analýza vychází z podrobného zpracování sekundárních údajů z účtenky zákazníka. Veškeré duplikáty účtenek byly vytvořeny s vědomím a souhlasem samotných zákazníků. Analýza nákupního koše zahrnuje, co konkrétně zákazníci nakoupili, průměrný počet kusů na účtenku, který den a v kolik hodin nakoupili, jakou částku utratili a způsob platby.

V Tab. 5.1 jsou zaznamenány údaje o prodaném zboží jedním prodejcem za sledované období.

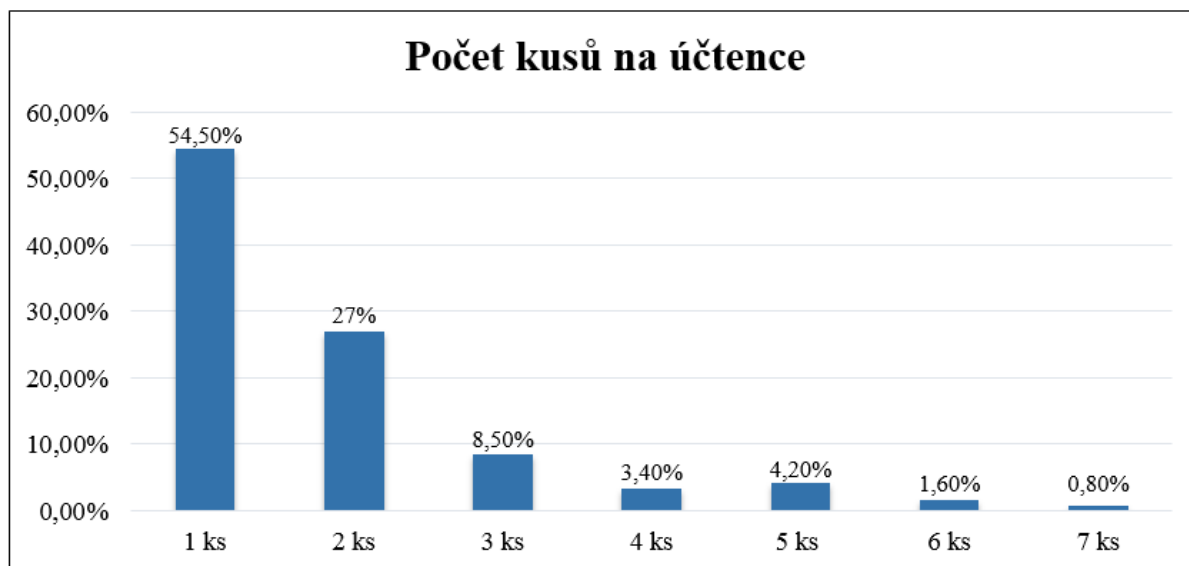
Nákupní košík	Počet	V %
Boty	44	38,3
Kalhoty	23	20,0
Rukavice	21	18,3
Ponožky	21	18,3
Bunda	19	16,5
Tričko	10	8,7
Čepice	10	8,7
Mikina	10	8,7
Batoh	6	5,2
Brýle	5	4,3
Sukně	4	3,5
Helma	3	2,6
Vesta	3	2,6
Legíny	2	1,7
Návleky	2	1,7

Tab. 5.1 – Údaje o prodaném zboží

Nejčastěji prodávaným zbožím jsou boty. Tento druh zboží nakoupilo přes 38 % zákazníků. Do této kategorie spadají jak běžecské boty a boty na turistiku, tak i lyžařská obuv neboli přeskáče. Druhým nejprodávanejším produktem jsou kalhoty. Tento pojem zahrnuje kalhoty na turistiku a lyžařské kalhoty. Kalhoty zakoupilo 20 % zákazníků. O třetí místo v žebříčku prodaných produktů se dělí položky doplňkového prodeje. 18 % nakupujících se rozhodlo zakoupit ponožky a dalších 18 % rukavice. Čtvrtým nejprodávanejším artiklem jsou bundy. Do kategorie „bundy“ spadají jak turistické, tak lyžařské bundy. Bundu si v prodejně Salomon zakoupilo přes 16 % zákazníků. Dále si necelých 9 % nakupujících pořídilo tričko, mikinu, nebo čepici. Lyžařskou přilbu zakoupilo na zimu 2 % zákazníků a lyžařské brýle 4 %. Zbýlými položkami jsou legíny, vesty, sukně, návleky a batohy.

Dle sesbíraných údajů lze říci, že klíčovými prodejními artikly jsou boty, dále lyžařské kalhoty a bundy a v neposlední řadě ponožky a rukavice. Druh nakupovaného zboží je ale silně ovlivněn sezónností. Výzkum byl prováděn v zimním období, navíc před Vánoci, lze tedy říci, že v letní sezóně bude struktura nákupního koše značně odlišná.

V souvislosti s prodaným zbožím byl dále analyzován i počet kusů na účtenku. V grafickém znázornění na Obr. 5.12 můžeme vidět kolik kusů zboží zákazníci ve sledovaném období nakoupili.

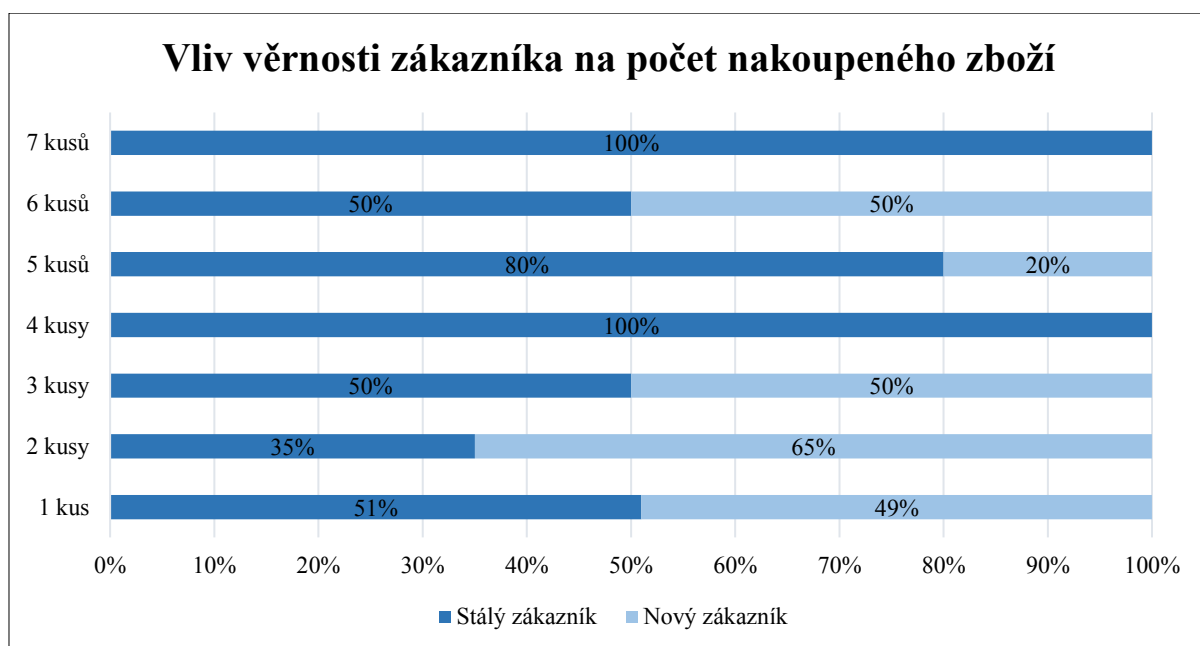


Obr. 5.12 – Počet kusů na účtence

Více než polovina zákazníků nakoupila v prodejně pouze jeden kus zboží. 27 % zákazníků nakoupilo při jedné návštěvě dva kusy zboží. Více než dva kusy na účtence už se vidí méně, ale našlo se i 1,6 %, kteří nakoupili 6 kusů, a dokonce jeden zákazník nakoupil 7 kusů sportovního zboží za jednu návštěvu prodejny.

Sledování počtu kusů na účtence je pro obchodníky důležité. V retail prostředí se tato veličina nazývá UPT – Units per transaction a využívá se pro určení průměrného počtu prodaných výrobků během každé zákaznické transakce. Výpočet UPT není nijak složitý, počítá se vydělením počtu prodaných produktů celkovými transakcemi zákazníků. V některých prodejnách mohou být i prodejci hodnoceni podle výše individuálního UPT. Čím vyšší UPT, tím je to pro obchodníky samozřejmě lepší (Pereira, 2015). V našem případě prodejce dosáhl ve sledovaném období $UPT = 1,87$, což je pro tento typ prodejny v daném ročním období průměrný výsledek.

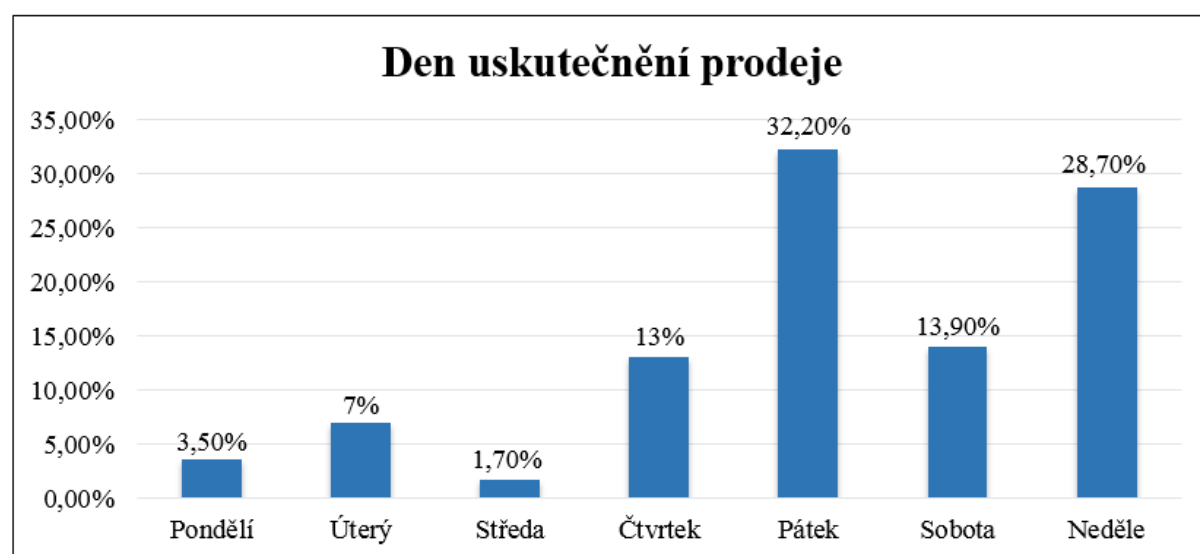
Poté byl analyzován vliv věrnosti na nakoupený počet kusů zboží. Bylo zjišťováno, zda to, jestli je daný zákazník stálým zákazníkem, nebo ne ovlivňuje to, kolik kusů zákazník v prodejně nakoupí. Výsledky jsou zpracovány na Obr. 5.13.



Obr. 5.13 – Vliv věrnosti zákazníka na počet nakoupeného zboží

Z výsledku vyplývá, že v případě nákupu 2 a více položek se většinou jedná o stálého zákazníka. V grafu můžeme také vidět, že pouze u zakoupení dvou kusů se jednalo o nové zákazníky prodejny.

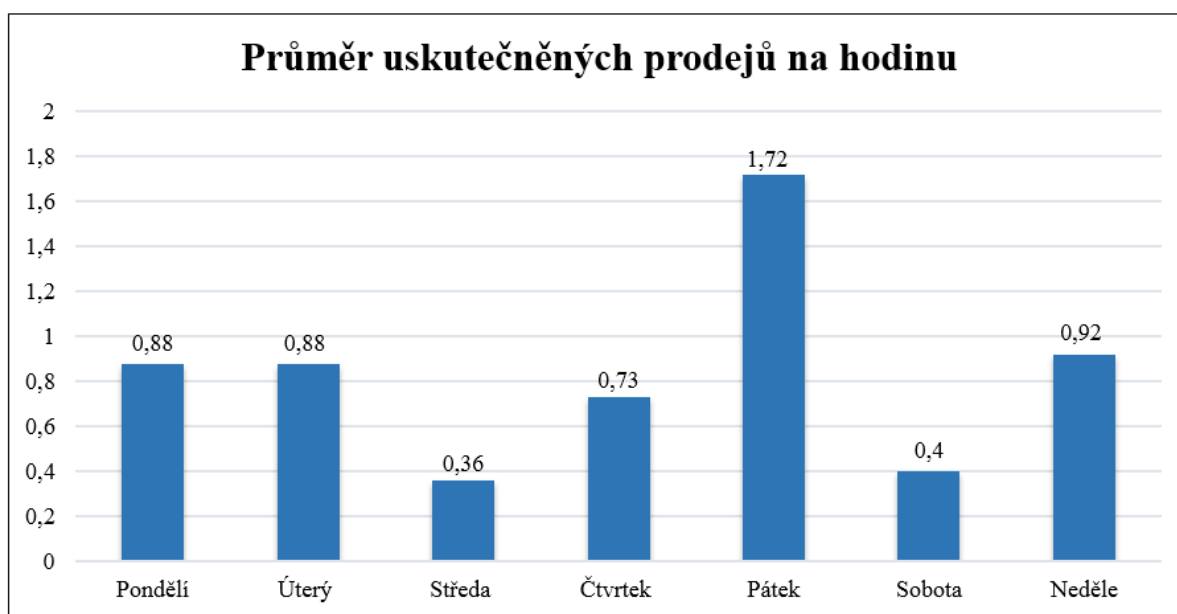
Z analýzy účtenky lze také zjistit, který den zákazník nákup uskutečnil. Podle předpokladů zákazníci sortiment sportovního zboží raději nakupují ve svém volném čase, buď o víkendu, kdy nemusejí do práce, nebo v odpoledních hodinách běžného pracovního týdne. Výsledky můžeme vidět v Obr. 5.14.



Obr. 5.14 – Den uskutečnění prodeje

Z grafu lze vyvodit, že nejvíce zákazníků nakoupilo v pátek, konkrétně pak 32 %. Dále v neděli, to do prodejny zavítalo téměř 29 % zákazníků. 14 % nakupovalo v sobotu a 13 % ve čtvrtek. O poznání méně zákazníků nakoupilo v úterý, a to 7 %. Nejméně nakupujících však prodejnu navštívilo v pondělí, a to 3 % a ještě méně ve středu, konkrétně necelé 2 %. Z výsledků byl tedy potvrzen předpoklad, že lidé nejčastěji nakupují o víkendech, tedy ve dnech, kdy nemusejí do práce.

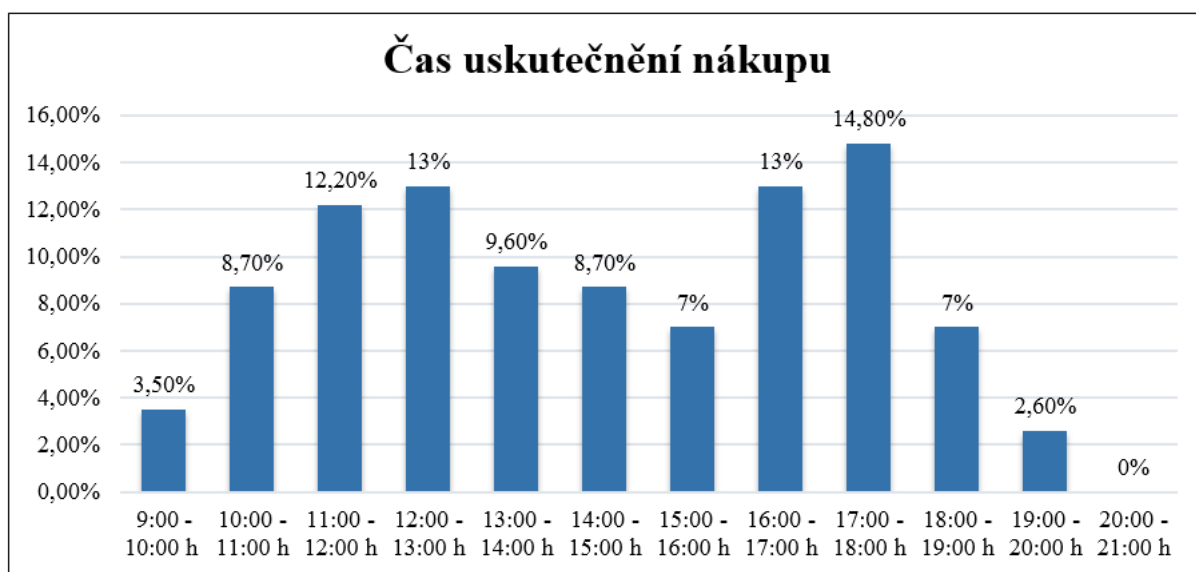
Výzkum může být do značné míry ovlivněn pracovní dobou daného prodejce, jelikož v některý den měl naplánováno více směn za sledované období než v den jiný, proto byly pro porovnání údaje o dnech uskutečněných nákupů přepočítány na odpracované hodiny prodejce. Výsledkem je průměrný počet uskutečněných prodejů na odpracovanou hodinu každého dne. Tyto údaje jsou zaznamenány v Obr. 5.15.



Obr. 5.15 – Průměr uskutečněných prodejů za hodinu

Údaje z Obr. 5.15 nám ukazují průměrný počet vydaných účtenek prodejcem za hodinu. Vidíme, že nejvíce prodejů bylo uskutečněno v pátek a dále v neděli, což se shoduje s původními výsledky analýzy účtenky. Rozdíl vidíme v sobotu, kdy podle původních výsledků byl tento den pro prodejce třetím nejproduktivnějším, ale po přepočítání na hodiny se jeví jako téměř nejméně produktivní.

Dle údajů z Obr. 5.16 byl dále z účtenky analyzován i čas uskutečnění nákupu.



Obr. 5.16 – Čas uskutečnění nákupu

Nejrušněji bývá na prodejně od 11:00 do 13:00 hod a pak v odpoledních hodinách od 16:00 do 18:00 hod. Naopak relativní klid mají prodejci hned z rána od 9:00 – 10:00, dále mezi 15:00 a 16:00 hod a pak večer od 19:00 do 21:00 hod. Zde tedy můžeme vyčíst jakési doplnění předchozí otázky, a tedy že zákazníci nakupují nejčastěji o víkendu, a konkrétně pak před polednem, nebo v odpoledních hodinách od 16:00 do 18:00 hod.

Další důležitou položkou, která je obchodníky bedlivě sledována a kterou lze vyčíst ze sekundárních dat na účtence je celková utracená částka za jeden nákup. Tento faktor úzce souvisí s tím, že značka Salomon je považována za jednu z dražších značek, a proto bylo důležité zaměřit se na to, do jaké míry tato pověst firmy ovlivňuje zákazníka při nákupu. Odpovědi na tuto otázku jsou znázorněny v Tab.5.2.

Utracená částka	Počet	V %
0 - 999,- Kč	6	5,2
1.000 - 4.999,- Kč	64	55,7
5.000 - 9.999,- Kč	28	24,3
10.000 - 14.999,- Kč	12	10,4
15.000 - 19.999,- Kč	3	2,6
20.000 - 24.999,- Kč	1	0,9
25.000 - 30.000,- Kč	1	0,9

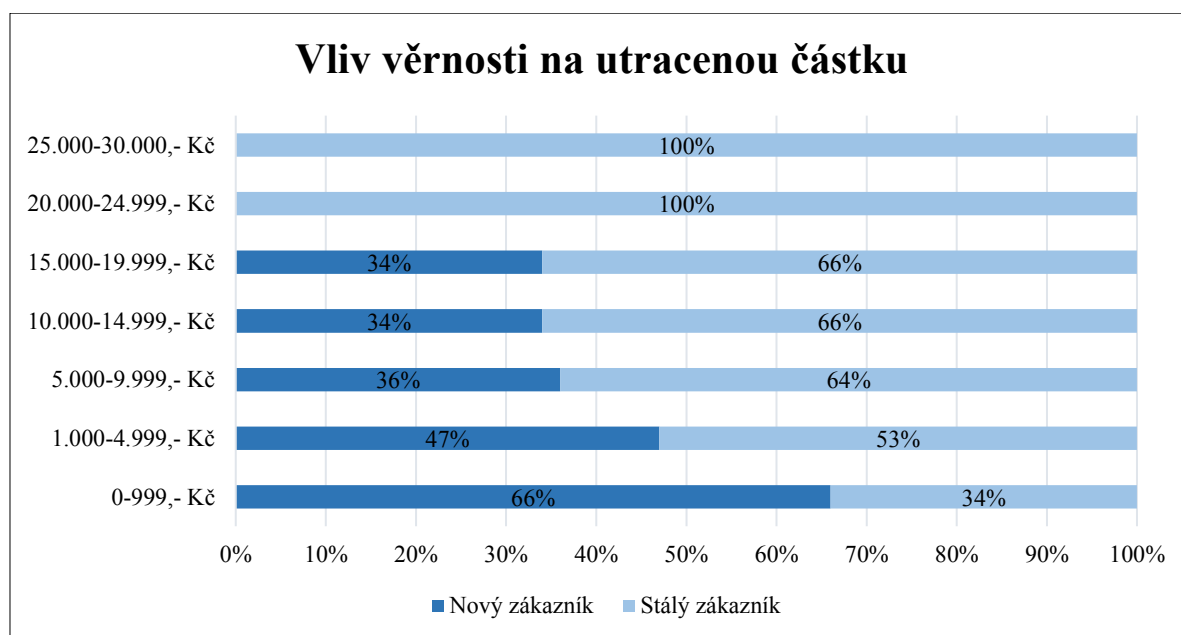
Tab. 5.2. – Celková utracená částka

Celková utracená částka byla zařazena do 1 ze 7 kategorií. Nejčastěji zákazníci nakoupili zboží v cenové kategorii 1.000 – 4.999,- Kč. Těchto nakupujících bylo přes 55 %

z celkového počtu 115 nakupujících. 24 % zákazníků zaplatilo za svůj nákup v rozmezí 5.000 – 9.999,- Kč. Třetí nejčastěji se objevující kategorií byla ta od 10.000 do 14.999,- Kč. Takovou částku bylo ochotno utratit 10 % nakupujících. 5,2 % zákazníků nakoupilo v rozmezí 0 – 999,- Kč. 2,6 % platilo 15.000 – 19.999,- Kč, a dokonce se objevili i dva zákazníci, kteří si nakoupili v rozmezí 20.000 – 24.999,- Kč a 25.000 – 30.000,- Kč. Tito dva nakupující dávají dohromady zbylých 1,8 % z celkového počtu 115.

Z těchto údajů můžeme tedy vyčíslit, že průměrná hodnota nákupního koše za sledované období činila přibližně 6.000,- Kč. Většina zákazníků nakoupila průměrně za 3.000,- Kč, ale našli se i takoví kteří byli za svůj nákup ochotni utratit i částku přesahující 20.000,- Kč.

Dále bylo zkoumáno, zda má na utracenou částku vliv věrnost zákazníků, tedy zda více utrácí stálí zákazníci, nebo noví zákazníci prodejny. Toto je znázorněno v Obr. 5.17.



Obr. 5.17 – Vliv věrnosti na utracenou částku

Dle údajů z grafu věrnost na utracenou částku vliv jednoznačně má. Vidíme, že noví zákazníci spíše nakupují za menší finanční obnos, kdežto stálí zákazníci jsou ochotni nakoupit i za mnohem vyšší částky.

Utracená částka byla dále zkoumána i z pohledu různých úrovní sportu. Zda má sportovní úroveň nakupujících vliv na jejich utrácení za sportovní zboží je znázorněno v Tab. 5.3.

Vliv sportovní úrovně na utracenou částku	Vrcholová úroveň		Výkonnostní úroveň		Rekreační úroveň		Začátečník	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
0-999,- Kč	1	12,5	2	6,7	3	4,5	0	0,0
1.000-4.999,- Kč	5	62,5	18	60,0	36	53,7	5	50,0
5.000-9.999,- Kč	1	12,5	7	23,3	17	25,3	3	30,0
10.000-14.999,- Kč	1	12,5	3	10	7	10,5	1	10,0
15.000-19.999,- Kč	0	0,00	0	0	2	3,0	1	10,0
20.000-24.999,- Kč	0	0,00	0	0	1	1,5	0	0,0
25.000-30.000,- Kč	0	0,0	0	0	1	1,5	0	0,0

Tab. 5.3 – Vliv sportovní úrovně na utracenou částku

Z výsledků je patrné, že nejvíce zákazníků nakupuje zboží v hodnotě 1.000- 4.999,- Kč, a to bez rozdílu sportovní úrovně. Zajímavé ovšem je, že nejvyšší částky v prodejně utratili zákazníci na rekreační úrovni sportu. Celkově ale můžeme říci, že sportovní úroveň nemá na utracenou částku výrazný vliv.

Posledním údajem na účtence, který souvisí s nákupním chováním je způsob platby. V prodejně je zákazníkům umožněno platit jak hotově, tak i platební kartou. Navíc zákazníci mohou využít i platbu dárkovou kartou. Prodejci při inkasování přijímají nejen dárkové karty nabité přímo na prodejně, ale také akceptují i dárkové karty vydávané obchodním centrem Forum Nová Karolina.

Platbu kartou využilo ve sledovaném období 70 % zákazníků. 26 % platilo hotově a zbylá 4 % uplatnilo dárkovou kartu.

Na závěr analýzy nákupního koše bylo provedeno srovnání utracené částky a způsobu placení. Zda má velikost utracené částky vliv na to, jaký způsob zákazník použije k placení. Výsledné údaje jsou zaznamenány v Tab. 5.4.

Vliv utracené částky na způsob platby	Platba kartou		Platba hotově		Platba dárkovou kartou	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
0 - 999,- Kč	6	7,4	0	0	0	0
1.000 - 4.999,- Kč	45	55,5	15	50	4	100
5.000 - 9.999,- Kč	19	23,4	9	30	0	0
10.000 - 14.999,- Kč	7	8,6	5	16,6	0	0
15.000 - 19.999,- Kč	2	2,4	1	3,3	0	0
20.000 - 24.999,- Kč	1	1,2	0	0	0	0
25.000 - 30.000,- Kč	1	1,2	0	0	0	0

Tab. 5.4 – Vliv utracené částky na způsob platby

Z výsledků lze vyčíst, že platba kartou zákazníky nijak nelimituje a zákazníci kartou platí jakoukoliv částku, avšak u nákupů nad 20.000,- Kč upřednostňují zákazníci bezhotovostní platbu. Hotovost používají nejčastěji při placení částky do 10.000,- Kč, ale jsou schopni hotově uhradit i nákupy do 20.000,- Kč. Z výzkumu dále vyplývá, že dárkové karty nabývají nejčastěji hodnot do 5.000,- Kč.

5.4 Analýza věrnosti zákazníků

Poslední částí analýzy nákupního chování v prodejně Salomon je analýza věrnosti zákazníků. Nebude zde řeč ale pouze o věrnostním programu. Z kapitoly 4.2.4. už víme, že za sledované období v prodejně nakoupilo 57 % stálých zákazníků registrovaných ve věrnostním programu. Věrnost zákazníků byla zjišťována dále podle otázek týkající se doporučení, zda nakupují i jiné značky sportovního oblečení, anebo zda nakupují i na jiných pobočkách značkových prodejen Salomon.

Prodejna Salomon je jednou ze 4 značkových prodejen tohoto výrobce sportovního oblečení v České republice. Další dvě pobočky jsou v Praze a jedna v Brně. Zákazníci byli tázáni, jestli nakupují i v jiných pobočkách. Výsledky jsou patrné z Tab. 5.5.

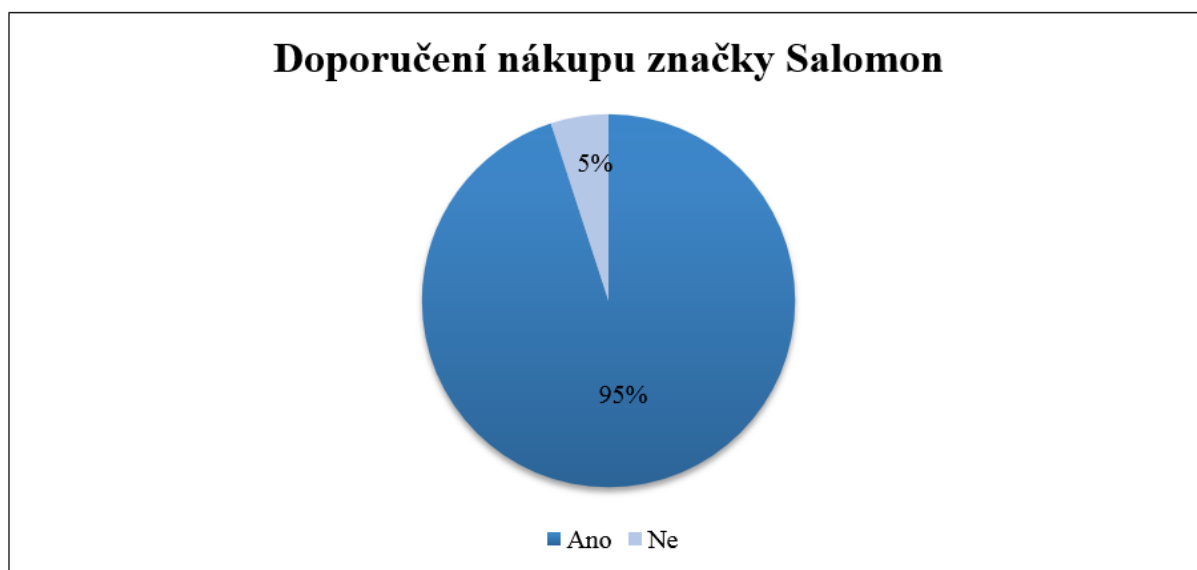
Návštěva jiných poboček	Počet	V %
Ne	111	96,5
Salomon Compact Store, OC Olympia Brno	3	2,6
Salomon Brand Store, OC Chodov	1	0,9
Salomon Brand Store, OC Nový Smíchov	0	0

Tab. 5.5 – Návštěvnost jiných poboček

Přes 96 % zákazníků odpovědělo, že ne, že nenakupují v jiných prodejnách. Nicméně našli se i 4 opravdu zarytí „salomoňáci“, kteří i když nenašli na pobočce ve svém městě tu správnou velikost, nebo barvu oblečení, udělali si cestu do Ostravy, a pro své vyhlédnuté zboží si podle jejich vlastních slov přijeli. Toto je známka velké věrnosti ke značce.

Dalším způsobem, jak prověřit věrnost zákazníků bylo položením otázky, zda nakupují sportovní oblečení a vybavení u konkurenčních značek. 84 % se vyjádřilo, že ano, že nakupují i u jiných značek. Zbylých 16 % však odpovědělo, že ne. Tito zákazníci dle jejich slov, nakupují výhradně oblečení od značky Salomon, a to může být pro obchodníky výborným zadostiučiněním, že svou práci dělají dobře a značka Salomon se v mysli některých zákazníků zakořenila tak hluboko, že už nechtějí nakupovat nikde jinde. Věrnost těchto zákazníků má pro obchodníky firmy neocenitelnou hodnotu.

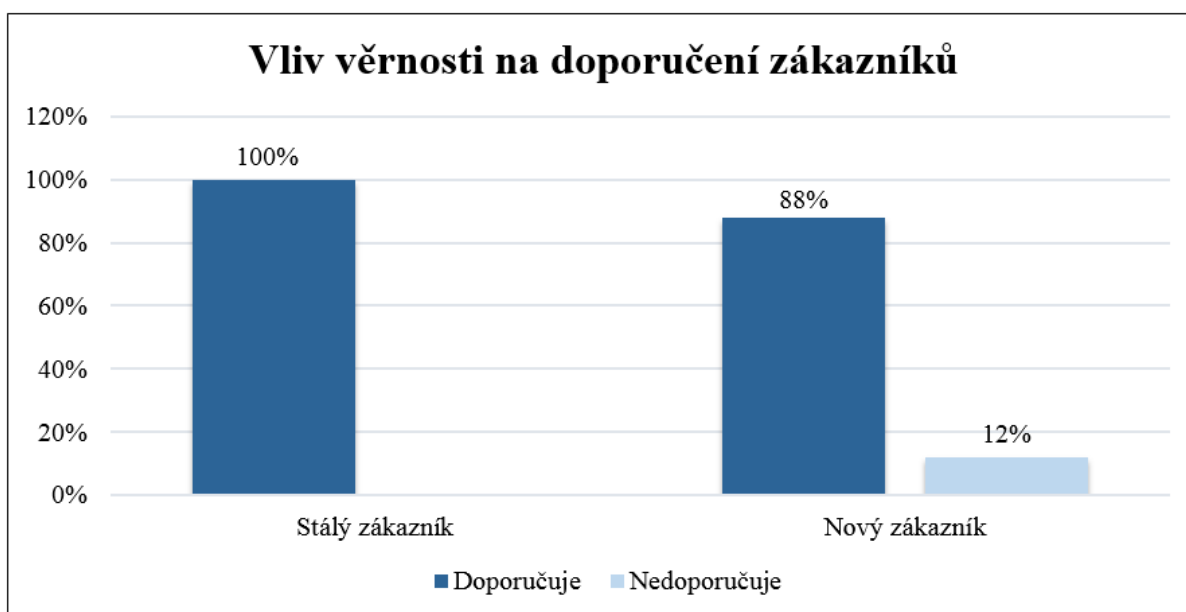
Poslední otázka na toto téma zněla: „Doporučili byste Salomon svým blízkým, nebo svým známým?“. Odpověď na tuto otázku byla snadná. Buď zákazník byl spokojený s nákupem, s výrobkem, poskytnutými službami a tedy odpověděl, že doporučí. Nebo spokojený nebyl, a tudíž nedoporučí. Výsledky jsou zaznačeny v grafu na Obr. 5.18.



Obr. 5.18 – Doporučení nákupu značky Salomon

Drtivá většina, přesněji 95 % nakupujících, by nákup zboží značky Salomon doporučila. Pouhých 5 % odpovědělo „ne“ z důvodu, že zatím nemají zboží odzkoušeno, a tudíž jej nemohou doporučit. Odpovědi na tuto otázku, ať už ty pozitivní, nebo ty negativní, tvoří výbornou zpětnou vazbu prodejcům a mohou jim pomoci zlepšovat se ve své práci.

Jako poslední bylo zjišťováno, jestli negativní odpověď na tuto otázku souvisí s tím, zda je zákazník stálým zákazníkem, nebo nově příchozím. Výsledné odpovědi jsou zobrazeny v Obr. 5.19.



Obr. 5.19 – Vliv věrnosti na doporučení zákazníků

Zde můžeme vidět, že všech 5 % odpovídajících na předchozí otázku, že by značku nedoporučili, byli zároveň novými zákazníky prodejny, tudíž neměli předchozí zkušenosti se značkou, a proto ji nemohou doporučit. Ze stálých zákazníků, tedy z těch, kteří nakupují v prodejně Salomon pravidelně, by tuto značku doporučili všichni.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat nákupní chování zákazníků v prodejně se sportovním oblečením. Pro účely této práce byla vybrána značková prodejna Salomon v OC Forum Nová Karolina v Ostravě. Pro společnost, působící na trhu se sportovním vybavením, je důležité rozpoznat spotřebitelské chování, specifické pro každou prodejnu, k využití těchto informací ve svůj prospěch a k vytvoření výhody mezi silnou konkurencí.

K analýze nákupního chování bylo využito kvalitativní metody marketingového výzkumu, a to konkrétně individuálního rozhovoru. Dále zde byla použita kvantitativní metoda analýzy sekundárních dat z účtenky zákazníka. Odpovědi zákazníků byly zapisovány do záznamového archu a k tomuto archu byl přidělen duplikát účtenky zákazníka. K vytvoření duplikátu účtenky a ke zpracování dat z rozhovoru došlo vždy s ústním souhlasem zákazníka. Výzkum probíhal pouze u platících zákazníků prodejny Salomon, a to v období od října do prosince 2017.

Získaná data byla zakódována a zpracována pomocí programů IBM SPSS Statistics a Microsoft Excel 2016. Následně byla provedena analýza dat.

Z marketingového výzkumu bylo zjištěno, že prodejnu navštěvuje o něco málo více mužů, než žen. Výsledek je shodný se studií provedenou v roce 2014, podle níž se sportu věnují častěji muži než ženy. Ve většině případů přicházejí zákazníci ve dvojicích buď v doprovodu partnera/ partnerky nebo kamaráda/ kamarádky. Necelých 60 % návštěvníků jsou pak stálými zákazníky prodejny, kteří prodejnu navštěvují už dlouho. Téměř tři čtvrtiny návštěvníků přichází do prodejny s předem promyšleným záměrem zakoupit si nějaké zboží. Z 60 % to jsou sportovci, kteří tyto produkty využijí v nejbližší době při účasti na nějaké sportovní akci. Čtvrtina zákazníků prodejny totiž dělá sport na výkonnostní úrovni, což znamená, že amatérsky závodí a trénují s cílem dosáhnout maximálního výkonu. Polovina zákazníků pak sportuje pouze rekreačně, ale i přesto vyhledávají pro své aktivity kvalitní vybavení. Na produktech značky Salomon si zákazníci nejvíce oblíbili střih, funkčnost a kvalitu a jsou to také důvody, proč se lidé ke značce rádi vrací.

Co se týče samotného nákupu zákazníci nejčastěji nakupují 1-2 položky, přičemž ve sledovaném období to byly nejčastěji boty, kalhoty a bundy ze zimní kolekce a dále doplňkové

zboží, jako rukavice a ponožky. Zákazníci jsou za odpovídající kvalitu zboží během jedné návštěvy prodejny ochotni utratit až 10.000,- Kč a své nákupy nejčastěji platí platební kartou. Nejraději pak nakupují ve svém volném čase, konkrétně od pátku do neděle, většinou mezi 11:00 – 13:00 hod a 16:00 – 18:00 hod, když mají dostatek času na zkoušení zboží a zhodnocení alternativ.

Prodejnu navštěvují vesměs lidé z okolí Ostravy, kteří tudíž nemají potřebu navštěvovat i jiné značkové prodejny Salomon, ale 17 % nakupujících uvedlo, že si značku Salomon natolik oblíbilo, že přestali nakupovat sportovní zboží u konkurenčních značek. V neposlední řadě výzkum prokázal, že zákazníkům prodejny vyhovuje rozsah poskytovaných služeb i výrobků a produkty značky Salomon by drtivá většina doporučila svým blízkým, nebo svým známým.

Výzkum byl prováděn v zimním období, to znamená, že byl značně ovlivňován sezónností. Výsledky výzkumu se budou s velkou pravděpodobností lišit během letní sezóny, proto by bylo dobré výzkum v tomto období zopakovat. Dále byl výzkum ovlivněn pracovní dobou prodejce, který tento výzkum na prodejně realizoval. Protože realizátorem výzkumu byl brigádník prodejny, vznik během výzkumu nepoměr mezi odpracovanými hodinami a odpracovanými dny, proto musely být některé výsledky přepočítávány a zprůměrovány. Pokud by byl výzkum realizován znovu, bylo by dobré si tyto dny a hodiny lépe naplánovat, nebo realizaci převést na prodejce na hlavní pracovní poměr, který je na prodejní ploše stejnou dobu za stejný počet dnů.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

1. BÁRTA V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, s.r.o., 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9
2. KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
3. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
4. KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.
5. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
6. SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
7. TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
8. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
9. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
10. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Časopisy

11. JESENSKÝ, Daniel. Prodejna musí být srozumitelná i pro opilého zákazníka. *Inflow: Marketing Journal*. Focus agency. [online]. 2018. [cit. 21. 04. 2018]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/prodejna-musi-byt-srozumitelna-i-pro-opileho-zakaznika__s282x13471.html

Internetové zdroje

12. AMER SPORTS. *Salomon*. [online]. [cit. 08. 03. 2018]. Dostupné z: <http://www.amersports.cz/salomon/salomon>
13. FACEBOOK. *Salomon*. [online]. 2012. [cit. 08. 03. 2018]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Salomon/photos/a.171388219568588.34882.167628236611253/512163442157729/?type=3&theater>
14. FORUM NOVÁ KAROLINA. *Kontakty*. [online]. 2014. [cit. 08. 03. 2018]. Dostupné z: http://www.forumnovakarolina.cz/cz/o_centru/kontakty
15. FORUM NOVÁ KAROLINA. *Mapa centra*. [online]. 2014. [cit. 08. 03. 2018]. Dostupné z: http://www.forumnovakarolina.cz/cz/mapa_obchodu/176
16. FORUM NOVÁ KAROLINA. *O nás*. [online]. 2014. [cit. 08. 03. 2018]. Dostupné z: http://www.forumnovakarolina.cz/cz/o_centru/o_nas
17. OSTRAVA. *Počet obyvatel ve správním obvodu statutárního města Ostravy*. [online]. 2018. [cit. 08. 03. 2018]. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/urad/hledam-informace/aktualni-informace/pocet-obyvatel-ve-spravnim-obvodu-statutarniho-mesta-ostravy>
18. PEREIRA, Elton. *Key Retail Store Metrics - How to increase UPT*. [online]. 2015. [cit. 23. 03. 2018]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/key-retail-store-metrics-how-increase-upt-elton-pereira>
19. SALOMON. *There's always time to play*. [online]. 2018. [cit. 08. 03. 2018]. Dostupné z: <https://timetoplay.salomon.com/salomon-time-to-play.png>
20. SALOMON. *Make any terrain your playground*. [online]. 2018. [cit. 08. 03. 2018]. Dostupné z: <https://howtotrailrun.salomon.com/images/share.png>
21. SPORTCENTRAL. *Sport roku 2014*. [online]. [cit. 23. 03. 2018]. Dostupné z: <https://www.sportcentral.cz/sport-roku-2014>

Seznam zkratk

GTX – Gore-Tex

LED – Light-Emitting Diode

OC – obchodní centrum

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2018



Tereza Konečná

Seznam příloh

Příloha 1: Záznamový arch

Příloha 2: Tabulky třídění prvního stupně

Příloha 3: Tabulky třídění druhého stupně

Přílohy

Příloha 1: Záznamový arch

	Otázka	Odpověď			
1	Pohlaví	Muž		Žena	
2	Záměr návštěvy	Nakoupit		Podívat se na kolekci	
3	S kým nakupuje	Sám		S kamarádem	
		S partnerem		S dítětem	
4	Preferované vlastnosti	Funkčnost		Střih	
		Pohodlnost		Kvalita	
		Barevnost		Design	
5	Úroveň sportu	Vrcholová		Výkonnostní	
		Rekreační		Začátečník	
6	Návštěva jiných poboček	Brno		Praha – Chodov	
		Praha – Smíchov		Ne	
7	Nákup jiných značek	Ano		Ne	
8	Zdroj informací o zn.	Nakupuje dlouho		Od známého	
		Z jiné prodejny		Náhodou šel kolem	
9	Plánovaná akce	Ano		Ne	
		jaká			
10	Doporučení	Ano		Ne	
11	Nakoupené zboží	Tričko		Batoh	
		Legíny		Čepice	
		Kalhoty		Rukavice	
		Mikinu		Helma	
		Bundu		Sukně	
		Boty		Návleky	
		Brýle		Vesta	
		Ponožky			
12	Věrnost	Stálý zákazník		Nový zákazník	
13	Počet kusů				
14	Den				
15	Čas				
16	Způsob platby	Kartou		Hotově	
		Dárkovou kartou			
17	Částka				

Příloha 2: Tabulky třídění prvního stupně

Rozdělení nakupujících podle pohlaví	Počet	V %
Muž	62	53,9
Žena	53	46,1

Záměr návštěvy	Počet	V %
Nakoupit	84	73,0
Podívat se na kolekci	31	27,0

S kým nakupuje	Počet	V %
Sám	50	43,5
S kamarádem/ kamarádkou	9	7,8
S partnerem/ partnerkou	46	40,0
S dítětem	10	8,7

Oblíbené vlastnosti produktů Salomon	Počet	V %
Funkčnost	50	43,5
Střih	59	51,3
Pohodlnost	39	33,9
Kvalita	41	35,7
Barevnost	22	19,1
Design	15	13,0

Úroveň sportu	Počet	V %
Vrcholová úroveň	8	7,0
Výkonnostní úroveň	30	26,1
Rekreační úroveň	67	58,3
Začátečník	10	8,7

Nákup jiných značek	Počet	V %
Ne	19	16,5
Ano	96	83,5

Zdroje informací o značce Salomon	Počet	V %
Doporučení od známého	25	21,7
Doporučení z jiného obchodu	7	6,1
Náhodou jsem šel kolem	25	21,7
Nakupuje už dlouho	58	50,5

Doporučení Salomon	Počet	V %
Ano	109	95,0
Ne	6	5,0

Plánovaná akce	Počet	V %
Ano	46	40,0
Ne	69	60,0

Věrnostní účet	Počet	V %
Ano	66	57,4
Ne	49	42,6

Počet kusů zboží na účtence	Počet	V %
1 kus	63	54,8
2 kusy	31	27,0
3 kusy	10	8,7
4 kusy	4	3,5
5 kusů	5	4,3
6 kusů	2	1,7
7 kusů	1	0,9

Den nákupu	Počet	V %
Pondělí	4	3,5
Úterý	8	7,0
Středa	2	1,7
Čtvrtek	15	13,0
Pátek	37	32,2
Sobota	16	13,9
Neděle	33	28,7

Denní doba nákupu	Počet	V %
9:00 - 10:00 h	4	3,5
10:00 - 11:00 h	10	8,7
11:00 - 12:00 h	14	12,2
12:00 - 13:00 h	15	13,0
13:00 - 14:00 h	11	9,6
14:00 - 15:00 h	10	8,7
15:00 - 16:00 h	8	7,0
16:00 - 17:00 h	15	13,0
17:00 - 18:00 h	17	14,8
18:00 - 19:00 h	8	7,0
19:00 - 20:00 h	3	2,6
20:00 - 21:00 h	0	0,0

Způsob platby	Počet	V %
Kartou	81	70,4
Hotově	30	26,1
Dárkovou kartou	4	3,5

Příloha 3: Tabulky třídění druhého stupně

Oblíbenost vlastností produktů podle pohlaví	Funkčnost		Střih		Pohodlnost		Kvalita		Barevnost		Design	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
Muž	29	46,7	30	48,4	22	35,5	24	38,7	9	14,5	7	11,3
Žena	21	39,6	27	54,7	17	26,6	17	32,0	13	24,5	8	15,0

Vliv pohlaví na to, s kým zákazníci nakupují	Sám/ Sama		S partnerem		S kamarádem		S dítětem	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
Muž	29	58,0	27	58,0	2	22,0	4	40,0
Žena	21	42,0	19	42,0	7	78,0	6	60,0

Vliv pohlaví na plánovanou akci	Plánuje akci		Neplánuje akci	
	Počet	V %	Počet	V %
Muž	22	35,5	40	64,5
Žena	24	45,3	29	54,7

Vliv úrovně sportu a plánované akce	Vrcholová úroveň		Výkonnostní úroveň		Rekreační úroveň		Začátečník	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
Plánuje akci	7	87,5	23	76,7	12	18,0	4	40,0
Neplánuje akci	1	12,5	7	23,3	55	82,0	6	60,0

Vliv úrovně sportu na preferenci vlastností	Vrcholová úroveň		Výkonnostní úroveň		Rekreační úroveň		Začátečník	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
Funkčnost	6	75,0	17	57,0	25	37,0	2	20,0
Střih	4	50,0	17	53,0	34	49,0	4	40,0
Pohodlnost	3	37,0	10	33,0	21	31,0	5	50,0
Kvalita	6	75,0	12	40,0	20	30,0	3	30,0
Barevnost	0	0,0	7	23,0	12	18,0	3	30,0
Design	0	0,0	5	16,0	8	12,0	2	20,0

Vliv věrnosti na doporučení zákazníků	Doporučuje		Nedoporučuje	
	Počet	V %	Počet	V %
Stálý zákazník	66	100,0	0	0,0
Nový zákazník	43	88,0	6	12,0

Vliv věrnosti na utracenou částku	Nový zákazník		Stálý zákazník	
	Počet	V %	Počet	V %
0-999,- Kč	4	8,2	2	3,0
1.000-4.999,- Kč	30	61,2	34	51,5
5.000-9.999,- Kč	10	20,4	18	27,3
10.000-14.999,- Kč	4	8,2	8	12,2
15.000-19.999,- Kč	1	2,0	2	3,0
20.000-24.999,- Kč	0	0,0	1	1,5
25.000-30.000,- Kč	0	0,0	1	1,5

Vliv věrnosti zákazníka na počet nakoupeného zboží	Nový zákazník		Stálý zákazník	
	Počet	V %	Počet	V %
1 kus	31	49,0	32	51,0
2 kusy	11	35,5	20	64,5
3 kusy	5	50,0	5	50,0
4 kusy	0	0,0	4	100,0
5 kusů	1	20,0	4	80,0
6 kusů	1	50,0	1	50,0
7 kusů	1	100,0	0	0,0